

# **Analýza marketingového prostředí firmy MIPL – značka Fajn**

Jan Juza

---

Bakalářská práce  
2006



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Katedra marketingových komunikací  
akademický rok: 2005/2006

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan JUZA**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**  
  
Téma práce: **Analýza marketingového prostředí firmy**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte rešerši literatury pojednávající o marketingu a marketingových komunikacích obecně a se zaměřením na oblast marketingových komunikací. Na základě aplikace zjištěných poznatků na prostředí zvolené instituce formulujte pracovní hypotézy své studie.
2. Zpracujte analýzu marketingových komunikací instituce z jejího pohledu i z pohledu jejích cílových skupin, porovnejte se situací ostatních subjektů operujících v daném oboru.
3. Zhodnoťte výsledky analýzy a vyvodte závěry, naznačte možnosti budoucího vypracování projektového řešení, případně dalšího výzkumu daného problému.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Kotler P. Marketing management: 10. rozšířené vydání. 10.vyd. Praha, Grada 2001.**

**Počet stran 789. ISBN 80-247-0016-6**

**Svoboda V. Základy public relations. 2.vyd. Zlín, UTB 2004. Počet stran 152. ISBN**

**80-7318-043-X**

**Hradiská, E., Letovancová, E. Psychologie marketingových komunikací. Zlín: FT VUT 2000**

**Koudelka J. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada 1997**

**Hradiská, E., Pavlů, D. Postoje a hodnocení televizní reklamy dětmi. Praha: Ročenka**

**MOSPRA 2000-2001**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Radim Bačuvčík**

Katedra marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**13. ledna 2006**

Termín odevzdání bakalářské práce:


**15. května 2006**

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
*děkan*

L.S.



PhDr. Magda Gregarová  
*vedoucí katedry*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového prostředí firmy. Pojednává zejména o segmentu spotřebitelů. Analyzuje jejich chování v závislosti na komunikaci společnosti s nimi. V teoretické části se práce věnuje obecnému popisu marketingového prostředí se spojitostí na „zmrzlinářský“ trh. V praktické části jsou aplikovány teoretické poznatky na samotnou společnost MIPL. Práce poukazuje na řadu souvislostí mezi firmou, její komunikací a spotřebiteli. V závěru nabízí také možná východiska a řešení pro zlepšení působení společnosti na trhu.

Klíčová slova:

marketingové prostředí, mikroprostředí, makroprostředí, trh, zákazníci, spotřebitelé, konkurence, prostředníci, komunikace

## **ABSTRACT**

This Bachelor Thesis is about marketing environment. It mainly treats of segmenting markets especially about purchasing public. It analyse their behaviour depending on company communication. The theoretic part describe marketing environment in connection with „ice-cream“ marketplace in global. The practical part apply theoretic findings to company MIPL. The thesis advert to many close relations between company, company communication and purchasing public. It argue for possible solutions and resolutions for better company working in the marketplace in the end.

Keywords:

marketing environment, microenvironment, macroenvironment, marketplace, customer, consumer, competition, mediators, communication

Děkuji vedoucímu mé práce, Ing. Radimu Bačuvčíkovi, za cenné připomínky při jejím zpracování.

Díky patří také Martině Parížkové za čas strávený při odborných konzultacích.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>9</b>
<b>1 TEORIE MARKETINGU A MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ</b>	<b>10</b>
<b>2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>11</b>
2.1 MAKROPROSTŘEDÍ	11
2.1.1 Demografické prostředí	12
2.1.2 Ekonomické prostředí	13
2.1.3 Legislativní prostředí	14
2.1.4 Přírodní prostředí	14
2.1.5 Inovační prostředí	15
2.1.6 Sociálně kulturní prostředí	15
2.2 TRH (MIKROPROSTŘEDÍ)	16
2.2.1 Trh a jeho segmentace	17
2.2.2 Dodavatelé	18
2.2.3 Konkurence	18
2.2.4 Prostředníci	20
2.2.5 Zákazníci	21
2.2.6 Veřejnost	21
<b>3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ</b>	<b>22</b>
3.1 REKLAMA	27
3.2 PODPORA PRODEJE	28
3.3 OSOBNÍ PRODEJ	30
3.4 PUBLIC RELATIONS (VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ)	31
3.5 SPONZORING	32

3.6	DIRECT (PŘÍMÝ) MARKETING.....	32
3.7	POLITIKA KORPORAČNÍ IDENTITY (CORPORATE IDENTITY POLICY).....	33
3.8	CENA.....	34
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>O FIRMĚ.....</b>	<b>36</b>
4.1	PRODUKTOVÁ ŘADA FAJN.....	36
<b>5</b>	<b>ZÁKAZNÍCI, VEŘEJNOST, A PROSTŘEDNÍCI V KOMUNIKAČNÍM OBDOBÍ 2004 – 2005.....</b>	<b>39</b>
5.1	„ZMRZLINÁŘSKÝ“ TRH.....	39
5.2	PROSTŘEDNÍCI SPOLEČNOSTI.....	41
5.2.1	Podpora distribuce.....	41
5.2.2	Obchodní zástupci.....	43
5.2.3	Retail.....	45
5.2.4	„HO.RE.KA“.....	47
5.3	ZÁKAZNÍCI.....	47
5.3.1	Komunikace se spotřebiteli.....	48
5.4	PRŮZKUMNÁ SONDA A JEJÍ ANALÝZA.....	54
<b>6</b>	<b>SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>60</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>64</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>66</b>

Rád bych Vás na úvod seznámil s tím, proč jsem si k analýze marketingového prostředí zvolil právě firmu MIPL, resp. jí podléhající značku Fajn. Důvod je prostý. Sám jsem v této společnosti krátký čas působil a mohl ji tak podrobně vidět jak „zevnitř“, tak teď i jako koncový spotřebitel.

Další méně subjektivní věcí, která mě lákala, je „zmrzlinový“ trh v České republice, který je nejen díky našim demografickým a geografickým podmínkám velmi odlišný od jiných evropských, ale i světových zemí. V práci jsem se pokusil tento trh přiblížit a tuto domněnku potvrdit či vyvrátit.

Také mě zajímalo, jak se na takovém trhu, mezi konkurencí a v prostředí zaplněném zahraničním kapitálem, dokáže prosadit ryze česká firma. A jelikož mi rozsah práce nedovoluje zaměřit se na celé prostředí firmy, je mým cílem zaměřit se spíše na oblast mikroprostředí. V něm nejvíce na skupinu zákazníků a hlavně na koncové spotřebitele. Analyzovat jejich chování, to, jak na ně působí firemní komunikace a do jaké míry je ovlivňuje. Zjistit vazby mezi jednotlivými segmenty a porovnat jejich vztah ke značce.

Aby se zmrzlina vůbec dostala do rukou spotřebitelů, je potřeba rovněž využívat celou „sít“ prostředníků, kteří nám toto zprostředkují. Snažil jsem se zjistit jakých prostředníků firma využívá, jaký existuje systém komunikace s nimi a co je neméně důležité, zda jsou vzájemné vztahy na pozitivní úrovni.

Všechny tyto otázky a zjištění jsem se pokusil formulovat do srozumitelných informací, které by měly přinést relevantní údaje obohacující samotnou společnost MIPL a možné použití v praxi.



## I. TEORETICKÁ ČÁST

## 1 TEORIE MARKETINGU A MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Než se začneme zabývat teorií a praxí marketingového prostředí, tak bych se na začátku na chvíli zdržel u slova marketing. Slovo velmi používané a zneužívané. Spojovat ho však pouze s reklamou nebo s prodejem by bylo velmi krátkozraké. Právě reklama a prodej jsou jen špičkou ledovce. Existuje řada definic, které se snaží o co nejlepší vystižení pojmu marketing. Všechny tyto definice mají jednoho společného jmenovatele, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zapojeni.

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ ( *Světlik, Jaroslav: Marketing, Cesta k trhu, 1. vyd., Ekka, Zlín 1992, str. 8*)

Jiná definice říká, že marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit, směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizace.

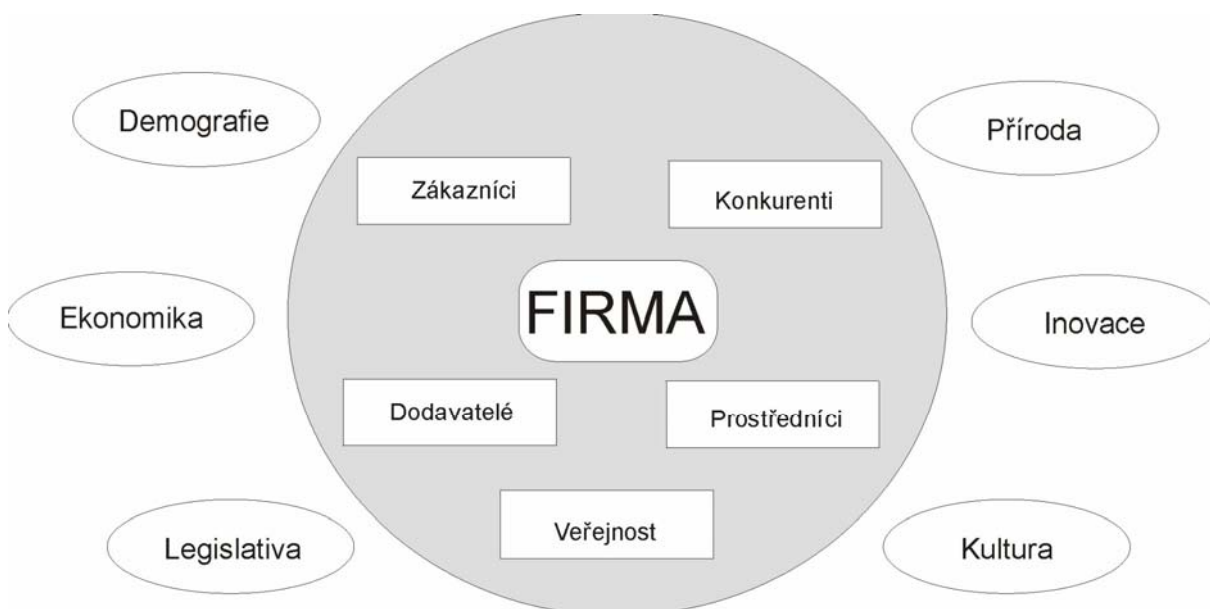
V těchto definicích je obecně zdůrazněn prvek řízení v uplatňování marketingu. Víme, že úspěšné budou pouze ty firmy, které budou uplatňovat tuto filozofii na všech úrovních. V moderní firmě jsou všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky firmy a ovlivňují jejich vztah k firmě. Celý systém by měl být orientován na zákazníka. Jeho přání musí být zjištěna a uspokojena. Marketingový program v podniku začíná myšlenkami o novém produktu a končí až uspokojením potřeb zákazníka, které nemusí nastat okamžitě, ale až určitou dobu po uskutečnění prodeje. Úspěšný podnik si tedy musí zajistit výhodný a efektivní prodej v dlouhodobém pohledu. Zákaznickovy potřeby a přání jsou tak uspokojovány z hlediska dlouhodobých cílů organizace.

Snahou každé firmy by tedy mělo být dostat do souladu ony vlastní cíle a zdroje společnosti s podmínkami vnějšího okolí, tedy všeho, co firmu obklopuje. To bývá nazýváno marketingové prostředí. Toto prostředí sestává z mnoha subjektů a objektů a vztahů mezi nimi. Ať už jako celek nebo pouze pomocí jednotlivých částí a procesů ovlivňuje prostředí naši schopnost uspět u zákazníků. Marketingové prostředí není statické a vyznačuje se proto proměnlivostí v čase, která s sebou přináší vyšší míru nejistoty při výběru správných

rozhodnutí. To může také následně představovat příležitost pro využití marketingového výzkumu.

## 2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ

Na následujícím obrázku (obr.1) níže vidíme v šesti elipsách velké celospolečenské vlivy, které působí na všechny účastníky trhu včetně vlastní firmy. Tyto síly tvoří makroprostředí firmy. Subjekty a jejich vzájemné vztahy v blízkosti firmy jsou nazývány konkrétní trh (nebo také mikroprostředí firmy), který je na obrázku zachycen jako jednotlivé obdélníky obsahující názvy účastníků tohoto trhu.



Obr.1. Marketingové prostředí firmy

### 2.1 Makroprostředí

Pro činnost a celkový chod společnosti představuje makroprostředí nepředvídatelné, nebo velmi málo předvídatelné, vlivy okolí. Působí neustále a proměnlivě, my je však většinou ovlivnit nemůžeme (snad jen například v případě určitých lobby), a proto se mu snažíme především pružně přizpůsobovat. Tato proměnlivost přináší změny, kdy každá nová příležitost pro jednoho může znamenat hrozbu pro druhého. Např. pokud nastane obava

z konzumace jahod, kvůli novému druhu plísňového onemocnění, které může vážně poškodit zdraví člověka, a můj konkurent bude vyrábět jahodovou zmrzlinu, znamená to pro něj hrozbu. Naopak pro mě „přiliv“ nových zákazníků poptávajících se po mé malinové zmrzlině.

Pod pojmem makroprostředí lze najít obrovské množství vlivů, jejich vývojových trendů a tendencí. Proto je nutné tyto vlivy důkladně monitorovat a systematicky analyzovat, abychom uměli odhadnout následky jejich působení.

### 2.1.1 Demografické prostředí

V jakémkoli druhu podnikání nás musí zajímat informace o lidech, jelikož právě oni vytvářejí trhy, které se mohou stát, nebo již jsou, našimi cílovými trhy. Prvními znaky, které by nás měly v této oblasti zajímat je velikost a věková skladba populace. Podle toho bychom totiž měli řešit základní otázky své existence, tj. například zda se vyplatí vstoupit na stávající trh (nebo se na něm udržovat), jaká může být maximální poptávka, kolik vyrábět, resp. jaké změny mohou nastat při změně skladby obyvatel, budou tyto změny úměrné apod.

Jako příklad bych uvedl následující. Pokud vezmeme v potaz, že věkový průměr obyvatelstva České republiky se rapidně zvyšuje, tedy „stárneme“, měli bychom naše produkty přizpůsobit těmto změnám. Např. pokud vím, že starší generace je „naučená“ nakupovat zmrzliny typu Míša, Ledňáček nebo Ruská zmrzlina, znamená to pro mě přizpůsobit obal těchto produktů (velikost písma apod.) také jejich „potřebám“. Dále je otázka zda se bude prodej těchto „tradičních“ zmrzlin zvyšovat, resp. zda bude upadat prodej „mladých progresivních“ druhů zmrzlin (energy, Tutti-frutti apod.)

Další důležitým demografickým prvkem je např. skladba rodin. V dnešní době dochází často k přeměnám „tradičních“ rodin – roste počet bezdětných rodin, přibývá obrovské množství svobodných zaměstnaných matek atd. Těmto změnám se musí firmy přizpůsobovat, nacházet nově vznikající segmenty a nabízet jim nové pobídky k nákupu.

Charakteristika demografie by byla nekompletní, kdybych opomenul zmínit, že pro potřeby správného oslovení potenciálních (ale i stávajících) zákazníků je vhodné, ne-li nutné, znát rasovou a národnostní strukturu obyvatel. Mentalita a zvyky vybraných etnik

mohou být zcela odlišné a tím pádem bude i odlišná komunikace s nimi. Důležitá je také životní úroveň obyvatel. Životní úroveň v ČR v posledních letech vzrostla, avšak neustále se prohlubují rozdíly mezi jednotlivými „vrstvami“ obyvatelstva. Za to může např. poměrně vysoká nezaměstnanost, větší diference mezi starobními důchody a platy, vzdělanost a v neposlední řadě regionální příslušnost.

### 2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí v sobě zahrnuje komplex trendů a tendencí znamenajících pro firmu řadu podnikatelských možností. Obsahuje také vlivy, které ovlivňují kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Ovlivňuje tak tedy kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu a určuje celkové využívání zdrojů. Pro firmu je jistě nepříjemný segment obyvatel, ve kterém převládá nezaměstnanost. Tito lidé totiž nedisponují financemi, které by si vyčlenili na jiné než základní potřeby, mezi které zmrzlina jistě nepatří. Obecně totiž platí, že s rostoucími příjmy procentuálně klesá částka věnovaná na potraviny, bydlení a domácnost a naopak procenta na koupi oděvů, dovolené, nebo právě „pamlsků“ rostou.

Dále je pro firmu pozitivní skutečnost, kdy je nízká inflační hladina. Tedy cenová hladina nijak výrazně neroste a výše důchodů neklesá. V tento okamžik se lidé neobávají znehodnocení svých peněz a mnohem raději tak „vyrážejí na nákupy“.

Věcí, kterou bychom se měli zajímat, zejména pokud jakkoli přicházíme do styku se zahraničním obchodem, jsou změny v měnovém kurzu. Např. devalvace měny a zvýšení reálného kurzu má příznivý vliv na vývoz a naopak. Takže pokud koruna sílí, udělá to radost mamince spořicí na společnou letní dovolenou v Zadaru, ale naproti tomu čeští exportéři budou skřípat zuby, jelikož zlevní dovoz a to sníží tržby exportérům. To dává šanci „nadměrným“ společnostem a zároveň tak dává menším českým podnikatelům tušit nastávající velký boj o přežití.

Důležitým faktorem, který se nachází na rozhraní ekonomického a legislativního prostředí je daňová problematika. V poslední době byl tento „problém“ znatelný se zavedením změn sazeb daně z přidané hodnoty, které se nyní po volbách mohou opět změnit.

### 2.1.3 Legislativní prostředí

Jedná se soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, která zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a odborových organizací. Definují určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky, nutné k podnikání. Stát těmito pravidly chrání celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Určujícím nebo alespoň poradním prvkem v legislativě však nemusí být pouze stát, ale také nejrůznější zájmová sdružení a svazy (např. Svaz na ochranu spotřebitele, Rada pro reklamu apod.)

V případě nerespektování této soustavy může dojít k postihu, a to zároveň dvojímu. V první řadě např. k finanční pokutě, což však mnohdy nemá samo o sobě na firmu až takové dopady. Může ale dojít k poškození image společnosti, a to bývá často příčinou mnohem větších finančních ztrát z ušlých zisků.

V této oblasti se dá málo předvídat a ovlivňovat, ale některé okolnosti přesto dokážeme vytušit. Např. pokud bude sílit vliv Strany zelených, dá se očekávat, že budou také posilovat a zpříšňovat jednotlivé ekologické normy.

#### 2.1.4 Přírodní prostředí

Zdánlivě by se mohlo zdát, že tato oblast zahrnuje pouze přírodní zdroje, které potřebujeme pro výrobu nebo jinou činnost (provoz, dopravu,...) firmy. Avšak je zde nutno zařadit a počítat s ekologickými faktory – nebudeme zřejmě moci vybudovat chemičku v chráněné krajinné oblasti, a také s klimatickými faktory. Ty jsou v poslední době v ČR velmi silným faktorem ovlivňujícím v daných obdobích chod společnosti – vezměme v potaz, že téměř každoročně dojde (často nepředvídatelně) ve zcela odlišných regionech k záplavám a následně majetkovému poškození firem.

Samozřejmostí je, že pokud bude v našem regionu, resp. v regionu našich dodavatelů, nepříznivé počasí např. pro pěstování malin, budeme muset „dokupovat“ maliny od jiného (možná i zahraničního) dodavatele, a tím pádem se nám výroba mražené malinové zmrzliny zdraží. Pak je na nás jakou zvolíme strategii – zda zvýšíme i my cenu produktu (a prodáme zřejmě míň kusů, avšak s vyšší marží), nebo zda se ji budeme snažit udržet a apelovat na zvýšení jejího prodeje, abychom udrželi zisky společnosti v „povolených“ mírách a nenastal tak nechtěný propad.

### 2.1.5 Inovační prostředí

Poslední století přineslo množství změn a je nejvíce progresivní, co se inovací týče. Čím více se čas ubírá kupředu, tím více jakoby docházelo k zavádění stále nových trendů a zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu, tedy doby od uvedení produktu na trh až po jeho stažení. Vzpomeňme například dobu, kdy se začala prodávat „vodová“ zmrzlina. Byl to boom, který byl však nedlouho na to spotřebiteli (hlavně „moderní“ mládeží) nucen nabrat změny v podobě přídavku „práskajících kuliček“ do zmrzliny – se zmrzlinou musí být přece zábava. Ani to však nestačilo. Spotřebitelé v dnešní hektické době, ve které se snažíme vše „globalizovat“, si žádali nejen osvěžení, relaxaci a požitek při konzumaci zmrzliny. Chtěli také dodat energii, vitamíny a posílit. Proto byla na trh uvedena zmrzlina z „iontového“ (energy) nápoje.

Dalším prvkem je zavádění inovačních prvků do procesu výroby. To umožňuje zvyšovat efektivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšovat konkurenceschopnost produktu nebo firmy. Konkurenční výhoda přeměněná v „zabrání“ většího tržního podílu nebo ve zvýšení zisku může uvolnit volné finanční prostředky do nových investic, které se mohou proměnit do nových technologií. Vzniká tak „začarovaný“ kruh. A pokud do něj chceme vstoupit, na dnešním nasyceném trhu, stojí tato implementace nemalé finance.

### 2.1.6 Sociálně kulturní prostředí

Vlivy sociálně kulturního prostředí výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního chování. Především se jedná o formu poptávky, postoj k produktům a reklamě na ně, postoj k firemní image, resp. celkové její korporální identitě, nebo motivaci ke spotřebě. I když jednotlivé prvky určující postoj k výše uvedenému jsou velmi individuální co se týče jednotlivce nebo celé společnosti, lze mezi nimi vyzorovat určité tendence.

Např. v posledních letech se v ČR mnohem více docenuje význam vzdělání (a to bez rozdílu na sociální postavení rodiny). Rostoucí vzdělanost totiž znamená zvýšenou úroveň příjmů, což znamená i zvýšenou investiční schopnost.

V mnoha zemích světa hraje významnou roli také náboženství. To zejména v zemích arabských, kde je náboženství často až fanatickým prvkem a právě zde je potřeba k určitým tématům přistupovat velmi citlivě. V ČR, ač patří na přední místa v procentuálním zastoupení ateistů v populaci, nemusíme až tak striktně náboženské podněty (např. v reklamách či zavádění produktu na trh) sledovat. Avšak je nutno dát si pozor a tedy odlišně přistupovat k „cizincům“ v dané zemi.

Nejen pevně zakořeněné tradice dané společnosti jsou prvkem pro určování komunikace a celkové strategie firmy, ale také „nové“ faktory, jakými může být např. emancipace žen ve společnosti, nebo segmenty jako např. muži navštěvující posilovny, ženy cvičící aerobic, nebo třeba lidé vyznávající zdravý životní styl a holdující racionální stravě.

Důležitou součástí každé kultury v každé době je jakýsi idol – od frontmanů rockových kapel, přes sportovce a herce až k náboženským ikonám. Tyto idoly nám mohou velmi dobře posloužit jak k pochopení kultury, tak jako nástroj k její „změně“.

## 2.2 Trh (mikroprostředí)

Konkrétní trh nebo jinak také mikroprostředí firmy představuje nejbližší okolí firmy, na kterém se pohybujeme společně s ostatními účastníky trhu, kteří nás v naší činnosti buď omezují nebo nám naopak pomáhají. Patří sem dodavatelé, konkurenti, prostředníci, zákazníci a veřejnost. K tomu, abychom se na trhu mohli zdárně prosadit, nám slouží nejen naše vlastní marketingová koncepce a komunikační strategie, ale i poznání celého trhu a identifikování pozitivních a negativních vztahů mezi jednotlivými subjekty, tedy znalost tzv. průmyslového řetězce, který představuje celý proces od pěstování (či sběru, těžby,...) surovin až po konečného spotřebitele. Musíme tedy vnímat:

- dodavatele surovin – pěstitelé ovoce
- výrobce polotovarů – výrobci ovocného extraktu
- výrobce finálních produktů – výrobci zmrzliny
- maloobchodníky s finálními produkty – potravinářské řetězce
- finální konzumenty – koncoví spotřebitelé



### 2.2.1 Trh a jeho segmentace

V dnešní době je jen řídkým jevem, že by firma prorážela na trh s jedním jediným produktem, resp. působila na unifikovaném trhu, jelikož požadavky jednotlivých skupin jsou zcela odlišné. K tomu, abychom s nimi dokázali správně komunikovat, nám slouží „cílený marketing“. Ten sestává ze tří složek – segmentace, cílení, umístění.

Segmentace představuje členění trhu do menších skupin zákazníků, tzv. tržních segmentů, které prokazují shodné, popř. podobné kupní nebo spotřební chování. To je jeden z logických důvodů, proč je produktové portfolio jednotlivých zmrzlinářských firem tak široké.

Segmentace trhu se liší také tím, kdo je naším zákazníkem. Pokud je naším zákazníkem koncový spotřebitel, pohybujeme se na spotřebitelském trhu. Naopak pokud jsou našimi zákazníky další firmy, jedná se o trh organizací (business trh). Nás jako výrobce zmrzliny zajímá především trh spotřebitelský.

Tržní cílení je zhodnocení výše atraktivity jednotlivých segmentů a následně výběr jednoho či více z nich. Atraktivitu lze posuzovat např. z velikosti nebo tempa růstu segmentu, popř. z jeho strukturální přitažlivosti nebo zdrojů a cílů firmy. Pokud se budeme rozhodovat, na který segment se zaměříme v době, kdy budeme na trh přicházet s novou zmrzlinou při jejímž lízání bude modrat jazyk, bude pro nás jistě zajímavější segment dětí či matek, než např. osob důchodového věku.

Tržní umístění je proces, kdy se pomocí jednotlivých marketingových strategií snažíme „získat“ příslušný segment. Strategie mohou být následující:

- Strategie jednoho cílového trhu – firma si vybere jediný segment a snaží se poukázat na „svou“ specializaci vhodnou právě pro něj.
- Koncentrovaná marketingová strategie – firma si vybere několik cílových trhů a plně se na ně koncentruje.
- Totální marketingová strategie – firma se zaměřuje na všechny segmenty, avšak každému věnuje individuální přístup. Jedná se o nejdražší strategii, proto se k ní převážně uchylují silné a stabilní korporace.

- Nerozlišovací marketingová strategie - firma zná jednotlivé segmenty, avšak rozdíly mezi nimi zcela ignoruje a používá stále stejný marketingový mix pro všechny z nich.

### 2.2.2 Dodavatelé

Jedná se o firmy či jednotlivce, kteří nám nabízejí zdroje potřebné k naší podnikatelské činnosti. Zdroje mohou mít dvojí charakter, a to jako:

- vstupy do našeho výrobního procesu – zdroje surovin potřebné k výrobě zmrzliny (mléko, ovoce, cukr,...), polotovarů (oplatky pro zmrzlinu „sandwichového“ typu), energie,...
- další zdroje – zejména výrobní stroje a zařízení, dopravní prostředky apod.

Nutno brát v potaz, že většinou dodavatelé neposkytují své zdroje pouze nám, ale např. i naší konkurenci. To znamená udržovat dlouhodobě oboustranně korektní vztahy od obou stran a měli bychom mít ujasněny podmínky, za kterých, pokud nastane situace, že bude dodavatel zásobovat i naši konkurenci, budeme mít alespoň stejné podmínky jako konkurenční firma.

Dodavatele bychom měli také neustále „pozorovat“, aby byli dodávky doručovány v požadovaný čas (zejména v době zásobování „just in time“)

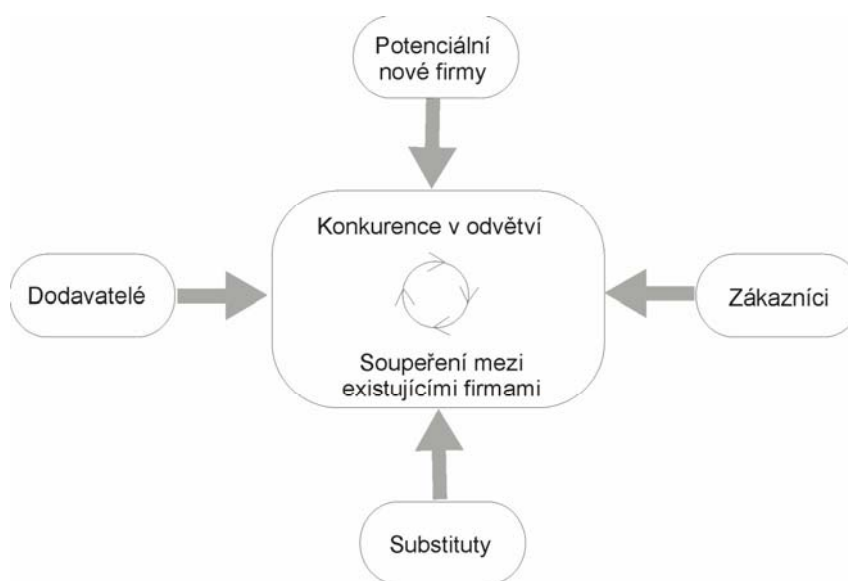
### 2.2.3 Konkurence

Zdánlivě by se mohlo zdát, že konkurenty jsou pouze firmy vyrábějící stejné produkty jako naše firma. Avšak není tomu tak. Konkurencí mohou být i firmy vytvářející odlišné produkty, které by ale mohli nahradit ty naše. Rozlišujeme čtyři úrovně konkurence:

- 1) Konkurenční varianty výrobku v rámci značky – tzn. že např. vanilková zmrzlina „Mňam“ může být vytlačena do pozadí prodeje (oblíbenosti) zmrzlinou stejné značky avšak s čokoládovou příchutí.

- 2) Konkurenční značky v rámci výrobní formy – zde považujeme za konkurenty všechny výrobce, kteří nabízejí stejný produkt. Takže pokud my vyrábíme zmrzlinu Calvi, jsou našimi konkurenty firmy Schöller a Algida se svými produkty Maccao a Magnum.
- 3) Konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy – jedná se o alternativy, kterými může spotřebitel nahradit požadovaný produkt, avšak stále na poli „zmrzlinového“ trhu. Např. zmrzlinu na špejli může nahradit zmrzlinou točenou.
- 4) Konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby – alternativy nahrazující produkt produktem z jiné výrobní třídy. Např. nahrazení zmrzliny ledovou tříští či chlazeným nápojem.

Výše maximálního možného zisku a tím i vlastní přitažlivost trhu závisí na intenzitě konkurence. Tu sleduje např. níže zobrazená Porterova analýza pěti konkurenčních sil (obr. 2):



Obr. 2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Jak je na obrázku vidět, konkurenční síly nám vytvářejí následující hrozby:

- 1) Hrozba intenzivní odvětvové konkurence – Je logické, že pokud je na trhu větší počet silných konkurenčních firem, dochází k zastavení nebo poklesu tempa růstu prodeje, čímž se pro nás také snižuje atraktivita trhu.
- 2) Hrozba nově vstupujících firem – Nové firmy s sebou mohou přinést nové know-how či následně nový produkt, který může ohrozit naše postavení na trhu.

- 3) Hrozba substitučních produktů – Jak jsem se již zmínil, substituční produkty mohou nahradit produkty naše. Proto je také nutno sledovat trendy na trhu s těmito (potenciálně substitučními) produkty.
- 4) Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů – Dodavatelé nás mohou ovlivňovat např. určováním ceny dodávek. Jejich „vyjednávací“ síla je obrovská, jelikož pokud jsou např. dobře organizováni nebo jsou dokonce jediným dodavatelem, může být těžké vyjednávat.
- 5) Hrozba rostoucího vlivu zákazníků – Zákazníci mohou začít „tlačit“ na snížení cen, kvalitu produktů apod. A pokud jsou lokálně koncentrovaní či organizovaní, mohou tak vytvořit napětí v konkurenčním prostředí firem.

Musíme proto konkurenci bedlivě sledovat, abychom mohli získat konkurenční výhody a dobýt si tak pevné postavení na trhu.

#### 2.2.4 Prostředníci

Kromě konkurence, demografického prostředí či jiných vlivů, které nám mohou být překážkou nebo naopak poskytovateli výhod, vstupuje mezi nás a spotřebitele ještě jedna složka – prostředníci. Proto i o těchto subjektech bychom měli mít dostatek informací jak při jejich výběru, tak pak také i při spolupráci s nimi. Můžeme zde řadit např. zprostředkovatele (maloobchod, velkoobchod), firmy pro fyzickou distribuci (přepravci, sklady,...), agentury marketingových služeb (reklamní agentury, poradenské firmy,...) nebo finanční zprostředkovatelé (banky, pojišťovny,...).

#### 2.2.5 Zákazníci

Zákazníci představují hlavní skupinu, na kterou se zaměřuje naše pozornost. Naším cílem je plnit jejich přání a požadavky (do jisté míry v duchu rčení „naš zákazník, náš pán“) za účelem zisku, ale také tvorby image, tržního podílu apod. Abychom mohli těmto skutečnostem vyhovět a také se zákazníky vhodně komunikovat, je potřeba znát odpovědi

na základní otázky a určit především kdo je našim cílovým zákazníkem, co kupuje, kdy a kde to kupuje. Na základě toho pak můžeme provádět analýzy zákaznických potřeb, vnímání produktu, spokojenosti atd.

Zákazníky, resp. odběrateli zboží, jsou v našem případě (zmrzlinářské firmy) hlavně spotřebitelé (osoby, domácnosti) nebo obchodníci. Dále to však mohou být i další výrobci, stát či zahraniční zákazníci. Tyto jednotlivé segmenty se liší motivací ke koupi daného produktu. Např. spotřebitelé si zmrzlinu kupují za účelem konzumace (osvěžení, požitek,...), naproti tomu obchodníci za účelem zisku. Každé skupině proto přiřazujeme často odlišné motivační prvky. Pro jedny to bude nižší cena, pro druhé např. bonus při větším odběru daného produktu apod.

U zákazníků můžeme také sledovat rozdílnosti např. v geograficky odlišném místě či časovém období nákupu.

### **2.2.6 Veřejnost**

Pohled zákazníků na naše produkty a image má také veřejnost. Sem můžeme řadit zejména sdělovací prostředky a všeobecnou veřejnost, dále také např. vládní veřejnost, občanská sdružení a organizace, finanční veřejnost,... Samozřejmě, že musíme také počítat s „vnitřní veřejností“ tedy se zaměstnanci firmy, a to od dělníků po management.

Tím, abychom v této oblasti působili v tom správném, tedy požadovaném, světle, se podrobně zabývá oblast Public relations (bude rozebráno níže).

## **3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ**

Pro to, abychom mohli komplexně hodnotit marketingové prostředí, potřebujeme také znát vnitřní prostředí firmy. Jedná se o všechny prvky uvnitř firmy (jednotlivá oddělení firmy – management, výroba, finance, marketing, vývoj,...) a vztahy a vazby mezi nimi.

Pro naše úspěšné fungování potřebujeme znát a využít maximálně těchto firemních zdrojů:

- zdroje řízení – kvalifikace manažerů, jejich kompetentnost, schopnost reagovat,...
- finanční zdroje – vlastní kapitál, zdroje financování, stupeň zadlužení,...
- lidské zdroje – počet pracovníků, věková struktura, vědomosti,...
- kapacitní zdroje – dostupnost materiálů, surovin, strojů,...
- inovační zdroje – zaváděné inovace, know-how, licence,...
- informační zdroje – vnitřní a vnější informační zdroje, výzkum trhu,...

Další důležitou složkou je marketingový mix – souhrn marketingových nástrojů působících na trhu. Právě kvalita marketingového mixu je určující pro úspěch produktu na cílovém trhu. Co bude platné investovat vysoké prostředky na vývoj technicky dokonalého výrobku, když nebude zajištěna jeho distribuce, když se o něm nikdo nedozví, popř. nebude vůbec poptáván.

Tradičně se marketingové nástroje dělí do čtyř kategorií, tzv. 4P marketingového mixu. V nejobecnější rovině rozlišujeme čtyři základní faktory ovlivňující směnu, takzvaná “čtyři P”, o kterých nás informuje následující tabulka<sup>1</sup>, která zároveň udává jednotlivá kritéria charakteristická pro danou složku marketingového mixu 4P:

Nástroje marketingového mixu			
Product (Výrobek)	Prize (Cena)	Place (Místo, distribuce)	Promotion (Propagace)
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations

Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava, sortiment	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Umístění	Přímý marketing
Značka			Prodavači
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			

Tab. 1. Nástroje marketingového mixu

K těmto „4P“ můžeme v současné době přidat ještě jedno. Jedná se o položku „People“, tedy lidé. Jelikož právě oni jsou jedním z kritérií, která musí brát úspěšná firma v potaz. Na základě tohoto dělení pak rozlišujeme čtyři skupiny marketingových nástrojů, nazývané také politiky - viz. tabulka<sup>2</sup>.

Marketingové nástroje			
Výrobová, sortimentální a servisní politika	Kontraktační politika	Komunikační politika	Distribuční politika
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>diverzifikace</u> - rozsáhlé rozšiřování sortimentu</li> <li>• <u>inovace</u> - pozitivní změny kvality, designu a funkčnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>cenové politika</u> - všechna na trh zaměřená opatření a rozhodnutí, která se týkají ceny produktu, služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>reklama</u></li> <li>• <u>product placement</u></li> <li>• <u>sponzorství</u></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>odbytová</u> - prodejní systémy, forma odbytu, odbytová cesta</li> <li>• <u>prodejní</u> - všechny aktivity</li> </ul>

výrobku • <u>diferenciace</u> - doplnění zavedených výrobků dalšími typy • <u>variace</u> - zdůraznění a rozvoj silných stránek výrobku • <u>eliminace</u> - vyřazení výrobku z trhu	• <u>kondiční politika</u> - další podmínky směny, zpravidla výhody poskytované spotřebiteli	• <u>přímá komunikace</u> • <u>osobní prodej</u> • <u>podpora prodeje</u> • <u>public relations</u> - vztahy s veřejností • <u>corporate identity policy</u> - image firmy, logo, uniformy pracovníků, úroveň interní komunikace apod.	podniku využívané přímo při vlastním prodeji
---	--	--	--

Tab. 2. Marketingové nástroje - politiky

Předání obchodního poselství o výrobku či službě je cílem „marketingové komunikace“. Podstatou marketingové komunikace je přenos sdělení mezi zdrojem a příjemcem. Nemusí se přitom jednat pouze o tržní komunikaci (propagaci), jak uvádí starší literatura. V současné době odborníci považují za marketingovou komunikaci také jednání s distributory, akcionáři, orgány státní správy i komunikaci uvnitř firmy (tzv. korporální komunikaci).

O tržní komunikaci hovoříme tam, kde se jedná o vysílání a přijímání informací o výrobcích a službách od nabízejícího k poptávajícímu. Tržní komunikaci lze rozdělit podle druhu komunikačního procesu na symbolickou a výrobovou. Podrobnější dělení ukazuje následující tabulka<sup>3</sup>:

Tržní komunikace			
Symbolická komunikace (verbální-řeč i neverbální-gesta)		Výrobová komunikace (nositelem komunikačního procesu je výrobek)	
<u>Masová</u>	<u>Individuální</u>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• reklama</li> <li>• public relations</li> <li>• podpora prodeje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• přímá komunikace</li> <li>• osobní prodej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• design</li> <li>• barva</li> <li>• chuť</li> </ul>	



• product placement	• čich
---------------------	--------

Tab. 3. Tržní komunikace

Snahou původce sdělení je, aby příjemce jeho poselství zaujalo, aby je správně dekódoval a aby ho přimělo k reakci (vyhledání a nákup výrobku, zesílení pozitivního vztahu k dané značce apod.). Marketingoví pracovníci využívají při tvorbě poselství poznatky z psychologie, sociologie, poznatky o chování spotřebitele a data získaná o cílové skupině prostřednictvím marketingového výzkumu. Jejich cílem zpravidla bývá:

1. Poskytnout informace - Informovat zákazníka, že je na trhu nabízen určitý produkt, jehož konzumace přináší uspokojení, případně poskytnout obecnější informace o společnosti.
2. Vytvořit či stimulovat poptávku - Bývá nejčastějším cílem původce sdělení. Úspěšná marketingová komunikace může výrazně zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti snižovat cenu.
3. Diferenciace produktu, firmy - Snaha odlišit se od konkurence. Předpokladem úspěšné diference je dlouhodobá a promyšlená komunikační aktivita, která informuje zákazníky o unikátních vlastnostech výrobku nebo firmy.
4. Ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví daného výrobku nebo příjem služeb. Produkt tak může získat "právo" na vyšší cenu. Kombinace úspěšné diference a ideji užitku a hodnoty je charakteristická pro špičkové značky.
5. Stabilizovat poptávku - Obrat není v průběhu roku konstantní, což může způsobit nižší rentabilitu výroby. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat výkyvy obratu.

Vystavit potenciální spotřebitele obchodnímu poselství však zdaleka nestačí. Je třeba důkladně vyhodnotit výsledek komunikace a na základě toho upravit „komunikační mix“ (součást marketingového mixu, používá nástroje komunikační politiky). Právě nedostatečný důraz na zpětnou vazbu a vyhodnocování komunikace je příčinou často neefektivních investic do propagace. Kdyby řídicí pracovníci mnohých organizací méně komunikovali a více analyzovali, nemuseli by tak často řešit známé dilema, které vystihuje výrok Johna Wanamakera (*Nagyová, Jana: Marketingová komunikace není pouze reklama, 1. vyd., VOX, Praha, 1999, str. 37*):

*”Polovina peněz na reklamu se vydává zbytečně. Problém je v tom, že nevím, která polovina to je.”*

Měření efektivity komunikace je tedy velmi důležitou, ale také značně složitou činností. Největší problém představuje skutečnost, že nelze přesně oddělit, co je výsledkem určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem komunikace předchozí, či souběžně uskutečňované pro jiný produkt firmy. Teoretickými východisky posuzování výsledků marketingové komunikace jsou tzv. „hierarchické modely účinků komunikačního nástroje“, které popisují postoj, jimiž musí příjemce projít, má-li výsledkem komunikace být jednání, které si přeje původce sdělení. Vybrané hierarchické modely přehledně zachycuje následující tabulka<sup>4</sup> (pro porovnání udávám dva nejčastěji používané platné modely, DAGMAR a AIDA).

DAGMAR Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results	AIDA Attention - Interest - Desire - Action
uvědomění si   pochopení   přesvědčení   jednání	uvědomění si   zájem   přání   jednání

Tab. 4. Hierarchické modely účinků komunikačního nástroje

V praxi většina společností používá tzv. „test prodejních výsledků“, jehož podstatou je měření přírůstku obrátu vzhledem ke komunikačním nákladům. Velmi se také osvědčily spotřebitelské kluby. Zákazník se může stát členem zpravidla po odeslání dotazníku, nebo při nákupu zboží. Jako odměnu pak získá poukázky na slevu, tiskoviny nebo jiné dárky. Zákazník je spokojen, protože dostane něco “zadarmo”. Přínosem pro společnost je velká databáze zákazníků, která firmě ukazuje, kdo jsou spotřebitelé, a současně jí umožňuje podporovat věrnost značce a udržovat se zákazníky blízky kontakt. Navíc se jedná o snadno měřitelnou zpětnou vazbu.

Tržní komunikace, neboli propagace, využívá dvou základních strategií:

1. Strategie tlaku - Podnik se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli, staví hlavně na osobním prodeji a akcích na podporu prodeje.
2. Strategie tahu - Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele (opírá se tedy především o reklamu), který pak vyvine tlak na distribuční cestu.

Úspěšné společnosti používají kombinací obou strategií, k jejichž realizaci používají rozličné nástroje tržní komunikace:

### 3.1 Reklama

- může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií“. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt (GS Condro Forte, chrání vaše klouby), služba (GE Money: Co hypotéka, to hit!) nebo nápad (Chraňme se proti rakovině). Hlavním rysem reklamy je, že oslovuje široké vrstvy obyvatelstva. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Z hlediska hierarchie postojů zákazníka k výrobku je zejména vhodná pro počáteční stupně (např. zavádění nového produktu na trh či inovace stávajícího apod.), slouží k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. K nevýhodám tohoto nástroje komunikačního mixu patří jakási neosobnost a jednosměrnost komunikace. Stejně tak reklama nedokáže přinutit k pozornosti a k reakci. Navíc je finančně poměrně náročná, což bývá zejména pro „menší“ firmy jeden z největších mínusů tohoto druhu předávání informací.

Při definování a stanovení cílů je třeba důkladně zvážit Colleyho šest M (*Forert, Miroslav: Marketingová komunikace, 1. vyd., Masarykova univerzita, Brno, 1997, str. 37*):

- Merchandise (zboží) – V čem spočívá přínos nabízeného produktu?

- Markets (trhy) - Jaké zákazníky má reklama oslovit?
- Motives (motivy) - Proč by lidé měli produkt kupovat?
- Messages (sdělení) - Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové?
- Media (sdělovací prostředky) - Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni?
- Measurements (měření) - Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen?

Z výše uvedených je obzvláště důležitá volba sdělovacích prostředků. Chyba v tomto rozhodnutí může přijít podnik opravdu draho. Je třeba zvolit takové médium, které má schopnost dosáhnout vytyčených komunikačních cílů. Nebudeme se pochopitelně snažit propagovat „rodinné koupaliště“ v Dolní Lhotě televizní reklamou v hlavním vysílacím čase celoplošně působící televizní stanice, ale budeme jej raději „nabízet“ např. prostřednictvím reklamy v regionálním tisku.

### 3.2 Podpora prodeje

- je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. Firma se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest a na konečné spotřebitele. Podpora prodeje bývá často efektivnější než masová reklamní kampaň, proto jí dnes mnohé společnosti dávají přednost.

K často používaným prostředkům patří:

#### a) Finanční pobídky

- Snížení cen zboží – nejpřímější forma finanční pobídky, zákazník získává slevu okamžitě při nákupu, je to rychlá a snadná zákaznická cenová podpora

výrobcem nebo obchodníkem, lze ji využít k iniciování vyzkoušení, ke stimulaci opakovaných nákupů a pro tzv. „naplnění koše“. Zákaznická výhoda spočívá v tom, že snížení ceny je dané a není ničím podmíněno. Nevýhodou je však možnost poškození image produktu a obchodu, protože tam, kde se vyskytuje příliš mnoho slev, mohou zákazníci snadno zapochybovat o kvalitě produktů nebo obchodu.

- Kupony – jsou jakési cenné papíry, na základě kterých zákazník získává slevu na určité produkty. Kupony mohou být součástí tištěných reklam, direct mailu, inzerátů v novinách a časopisech apod.
- Refundace, vrácení peněz v hotovosti – je slevou nabízenou zákazníkům s tím, že dostanou zpět určitou část ceny zakoupeného zboží po předložení dokladu o koupi. Hlavní výhoda pro výrobce spočívá v tom, že zaslání (resp. v jeho případě se jedná o „zpětné“ obdržení) dokladu o koupi mu umožňuje tvořit zákaznické databáze. Hlavní nevýhodou pro zákazníky je úsilí, jež musí vyvinout, aby podporu získal – tj. např. uchovávání účtenek a cesta absolvovaná k jejich odeslání.

#### b) Podpora produktu

- Vzorky výrobků - na vyzkoušení jsou zpravidla zdarma a představují účinnou, ale nákladnou formu uvádění produktu na trh. Výhodná může být jejich kombinace s reklamou v časopise.
- Prémie – jedná se o malé dárky, jež přicházejí spolu se zbožím, například sklenička připojena k láhvi s určitým destilátem, sluneční brýle připojené ke koupi opalovacího krému apod. Prémie jsou úspěšné, protože pro většinu zákazníků poskytnutý dárek představuje silný impuls koupit a vyzkoušet či opakovat nákupy. Přínos pro zákazníka je okamžitý, viditelný a snadno do-

sažitelný. Výhoda pro obchodníka spočívá v tom, že tato forma generuje návštěvnost obchodu, a tedy i zvýšení obrátu.

### c) Soutěže, sázky, loterie

- Soutěže – dávají spotřebitelům možnost vyhrát hotovost, zboží, výlet apod. Účast v soutěži je zpravidla podmíněna zasláním etiket výrobku, vyplněním dotazníku apod. Tato kategorie prostředků je v dnešní době silně posílena „mobilní“ komunikací. Odpadá tedy problematika (překážky) „obtěžování“ zákazníka cestou k poštovní schránce.

## 3.3 Osobní prodej

- je forma osobní komunikace s jedním nebo několika možnými zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Od ostatních forem tržní komunikace se liší především tím, že původce sdělení a příjemce spolu přímo komunikují - obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Osobní prodej je sice nákladný, ale vysoce efektivní způsob komunikace. Prodávající se navíc může lépe a bezprostředně seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábrany, ...) zákazníků a velice operativně na ně reagoval.

## 3.4 Public relations (vztahy s veřejností)

- je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku. Jedná se o jakousi řízenou reputaci. PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost (publikum). K základním kategoriím klíčových skupin patří:

- Employee relations - vlastní zaměstnanci organizace – důležitá složka, pokud totiž budou spokojeni samotní zaměstnanci, budou i oni sami, často i nevědomky, šířit pozitivní image společnosti
- Industry relations - majitelé, akcionáři, dodavatelé – zde důležité např. k bezproblémovým obchodům a komunikace mezi korporacemi (včasnost splátek, dodání materiálu v době určení a bez závad apod.)
- Investor relations - finanční skupina, investoři – snaha přesvědčit a v této fázi hlavně udržet investory, ale také společná výměna informací mezi investory a společností
- Press relations - sdělovací prostředky – jedna z nejdůležitější a nevlivnějších složek zrcadlení naší image
- Community relations - místní obyvatelstvo, komunita – vztahy s veřejností působící v okolí společnosti
- Government relations - místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady – spolupráce a výměna informací mezi organizací, legislativními institucemi a úřady státní správy, které mohou být prospěšné organizaci
- University relations – dobré vztahy s univerzitami a vysokými školami dávají např. možnost k „vychovávání si svých“ budoucích zaměstnanců, popř. obchodních partnerů či „pouze“ dalších šířitelů image organizace

Podstatnou komunikační předností public relations je především jejich důvěryhodnost. Lze tak ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy a nedůvěřují obchodníkům. Každá informace, kterou společnost poskytuje k publikování ve sdělovacích prostředcích, by měla respektovat pravidlo pěti W:

- Who (kdo) - původce sdělení
- What (co) - co sděluje
- Where (kde) - určení místa, kde se událost odehraje/odehrála
- When (kdy) - datum události
- Why (proč) - jakého charakteru je událost, jaký je program, kdo tam vystoupí atd.

### 3.5 Sponzoring

- znamená, že sponzor resp. partner poskytuje fondy, zboží, služby či know – how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů v komunikaci, jako je např. posílení značky, zvýšení povědomí o značce, znovuzískání pozice značky nebo firemní image. Sponzorováni mohou být sportovní aktivity, umění, média, vzdělávání, věda, televizní pořady atd. Firmy mohou sponzorovat akce nebo organizovat akce vlastními silami. Takové akce jsou obvykle určeny pro jejich prodejní týmy, klienty, zaměstnance či distribuční síť.

### 3.6 Direct (přímý) marketing

- přináší trh přímo do domu či kanceláře každého nakupujícího. Proto se mu také říká „nákup z křesla“. Jedná se tedy o adresnou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem, jež je obvykle uskutečňována prostřednictvím pošty nebo telefonu, ale i prostřednictvím televize. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, relativně malý, segment zákazníků, to umožňuje efektivnější zacílení obchodního poselství.

Hlavními prostředky direct mailu jsou:

- prospekty, letáky, brožury,
- katalogy,
- „zákaznické“ časopisy,
- tištěné adresáře apod.

Dále pak rozdělujeme direct marketing na jednotlivé oblasti:

- direct mail
- teleshopping
- telemarketing
- kuponový inzerát
- výherní akce
- osobní rozhovor



### 3.7 Politika korporální identity (corporate identity policy)

- je forma integrovaného konceptu podnikové komunikace. Cílem je, aby se kupující ztotožnil s podnikem, uvědomil si kvalitu výrobků a jejich výjimečnost, serióznost a nezaměnitelnost značky. Podstatou je vytvoření žádoucího image firmy. K tomu je třeba zajistit souhru následujících složek (*Svoboda, Václav: Corporate identity, 1. vyd. Vydavatelství UTB ve Zlíně, Zlín, 2004*):

- Corporate design (výtvarné řešení) - nezaměnitelné utváření všech prvků, které vypovídají o podniku (jméno firmy, značka, barva, písmo a typografie, architektura apod.)
- Corporate communications – strategická komunikační „střecha“ organizace; jeho nedílnou součástí jsou: corporate design, PR, Corporate advertising, propagace stanovisek organizace, veřejná vystoupení, Human relations, Investor relations, Employee relations, Government relations, University relations, Industry relations a Minority Relations – mnohé z nich jsem již popsal dříve
- Corporate expression - chování vůči zákazníkům, konkurenci, správním orgánům
- Corporate culture (celková kultura společnosti) - jednotný a požadavkům společenské kultury odpovídající materiální i nemateriální výraz vně i uvnitř podniku (jednání s lidmi, pořádek na pracovišti, postoj k ekologickým problémům apod.)
- Corporate image – je výsledným prvkem, k němuž corporate identity směřuje přes výše uvedené

### 3.8 Cena

Někteří odborníci považují cenu za nástroj kontraktační politiky a neřadí ji tedy k nástrojům marketingové komunikace. Já se však přikláním ke stanovisku těch, kteří poukazují na potřebu upozornit při propagaci výrobku na “příznivou, přijatelnou, rozumnou”

cenu a jsou přesvědčeni, že je do jisté míry také nástrojem, který může výrazně ovlivnit jak jeho odbyt, tak ale i měnit jeho image v očích spotřebitelů. Tržní komunikací lze tedy „snadno“ zdůvodnit vyšší cenu výrobku, výrobek „mimořádné kvality“ vyrobený z „nejvybranějších surovin“ apod. Daný produkt však nesmí být pravým opakem těchto tvrzení.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 O FIRMĚ

Společnost MIPL byla založena v roce 1993 a je doposud ryze českou firmou bez jakékoliv zahraniční finanční spoluúčasti. Společnost se od počátku zaměřuje na import, výrobu a distribuci mražených potravin.

V létě roku 1998 se společnost přestěhovala do nových mrazíren v Uherském Brodě s veškerým moderním zázemím. Současný sortiment sestává z cca 500 položek mražených a chlazených potravin, který se mění podle aktuálních potřeb odběratelů. Nejvýznamnější část nabídky tvoří sortimentní řady ryb, bramborových výrobků, drůbeže a zvěřiny, hotových jídel, zeleniny a zmrzliny. Zmrzlina je produkována pod jednotnou značkou FAJN.

V současné době distribuce firmy MIPL pokrývá celou Moravu a celé Čechy. K dispozici má 30 moderních rozvozových mrazících aut. To umožňuje nejmodernější systém řízení logistiky, kdy je závoz zboží zajišťován pravidelně do 24 hodin od objednávky u obchodního zástupce.

V současnosti také společnost neustále rozšiřuje svou síť poboček, která aktuálně zahrnuje města Olomouc, Ostravu, Prahu, České Budějovice a Hradec Králové. Dále se také společnost MIPL svými aktivitami připojuje k důsledné ochraně životního prostředí, a to jedním z hlavních programů z roku 2004 – vyhlášením environmentální politiky společnosti.

#### 4.1 Produktová řada Fajn

V počátcích roku 2003 přišla společnost s myšlenkou obohatit sortiment mražených výrobků o zmrzlinu z vlastní produkce. Pod názvem Fajn tedy začala vyrábět cca 14 druhů zmrzliny. V roce 2004 tuto řadu rozšířila o dalších šest a o rok později o čtyři produkty. Celkem se tedy produkce týká cca 25 jednotlivých druhů zmrzlin, jež téměř každá měla ještě několik příchuťových (chuťových) variací. Avšak v průběhu let také dochází k postupnému stahování popř. inovacím na jednotlivých zmrzlinách, a to v závislosti na ohlasu (resp. zpětné vazbě) odběratelů či koncových spotřebitelů. Obrovská šíře a pestrost dává možnost postihnout co největší segment zákazníků. Jako příklad uveďme několik z nich:

##### Kategorie A)

„Zmrzlinový princ“:

- kornout (příchuť: čokoláda, vanilka, oříšek, jahoda, vanilka&jogurt)
- špejle (příchuť kokos-puncč)

konkurence: Cornetto (Algida), Extrême (Schöller)

„Calvi“:

- špejle (příchutě: vanilka v bílé čokoládě, vanilka v tmavé čokoládě a vanilka v bílé čokoládě s mandlemi)

konkurence: Magnum (Algida), Cortina, Maccao (Schöller)

charakteristika: Tyto dva produkty řadíme do kategorie „luxusních“ zmrzlin.

### Kategorie B)

„Frutela, Cool, Mambo,...“

konkurence: Big Choc, Big Fruit (Algida), Kaktus (Schöller)

charakteristika: Zmrzliny tzv. „střední třídy“.

### Kategorie C)

„Mňam, Mipláček, Honza,...“

konkurence: Eskymo, Kolorki, Tvaroháček (Algida), Brumla, Jazykář, Shake (Schöller)

charakteristika: Kategorie cenově nejpříznivějších, ale také tradičních zmrzlin. To v sobě nese nebezpečí záměny s konkurenční značkou.

### Kategorie D)

„Originál z Ruska“

konkurence: Ruská zmrzlina (Schöller)

charakteristika: Sázka na tradičnost produktu u „starší“ generace.

### Kategorie E)

„Sylvester, Bugs Bunny, Tweety“

konkurence: Shrek (Algida), Nesquik, Bon Pari (Schöller)

charakteristika: Sázka na originalitu s využitím známých animovaných pohádkových postav (společnost Warner Bros.) => cíleno na segment dětí.

POZN: Získání práv na používání animovaných postaviček znamená hlavní těžiště a obrovskou podporu značky jako celku. Myslím si, že tento krok je velmi progresivní a dostává značku mezi již zaběhnuté nadnárodní potravinářské („zmrzlinářské“) společnosti – tedy do boje se silnou konkurencí.

#### Kategorie F)

„Pitbul Energy Ice“

konkurence: Power (Algida), Manhattan – cool & power (Schöller)

charakteristika: Zmrzlina je obohacena guaranou – přírodním produktem, který zlepšuje koncentraci a bdělost, potlačuje pocit únavy a vybudí vnitřní energii. To z ní dělá originální zmrzlinu se zacílením na segment mladých lidí ve věku od 15 do 35 let.

#### Kategorie G)

„Polárkový dort, Párty, ...“

konkurence: Vienneta, Carte D`or, Polárkový dort (Algida), Manhattan (Scholler)

charakteristika: Tzv. rodinná balení a „luxusní“ dezerty.

Jak je vidět výše, škála nabízených produktů je opravdu obrovská, což proto, aby byly produkty na trhu úspěšné, vyžaduje i dobrou práci marketingového oddělení, znalost trhu a vhodnou volbu nástrojů pro působení na zákazníky, potažmo spotřebitele. Tyto veličiny budeme proto dále rozebírat, zkoumat a hodnotit – analyzovat.

## **5 ZÁKAZNÍCI, VEŘEJNOST A PROSTŘEDNÍCI V KOMUNIKAČNÍM OBDOBÍ 2004 - 2005**

### **5.1 „Zmrzlinářský“ trh**

Český trh se zmrzlinou se na škále spotřeby zmrzliny na osobu stále drží „pouze“ v jejím středu a má tak šanci dále růst. Spotřeba zmrzliny činí ročně asi 6 litrů na osobu, což je o třetinu méně než v „západních“ zemích EU. Nejvyšší spotřeba připadá na severské

státy – ve Finsku je to 13 a ve Švédsku 11 litrů na osobu za rok. I to je však stále malá část toho, co spotřebuje průměrný Američan či Australan. Ten „zvládne“ v průměru 20 litrů za rok.

To vše je důsledkem toho, že českou společnost v tomto ohledu dosti ovlivňuje počasí, které právě v posledních letech nabírá stále více nečekaných výkyvů a celkově také i roční období. Zmrzlina je u nás stále spíše sezónním jevem a tedy doménou spíše letních měsíců. Malé zlepšení však v posledních obdobích nastává díky příchodu „luxusních“ rodinných zmrzlin a zmrzlinových dortů. Na ty je po celý rok (tedy v odlišných klimatických obdobích), ze strany zákazníků, vyvíjena téměř konstantní poptávka, což znamená zaručený odbyt v jednom segmentu. Vždyť ze všech spotřebitelů zmrzliny právě 44 % spotřebitelů kupuje rodinná balení, z toho 30 % kupuje měsíčně 2 a více balení, 40 % kupuje jedno a 30 % méně než jedno balení v měsíci. Zajímavostí je také jakýsi trend tradicionalismu v ČR (ale také na Slovensku), který má za následek že se na špici popularity stále drží levné zmrzlinové dorty – typu „Polárkový dort“.

Nic na tom nezměnil ani dovoz mražených krémů. Ten dosáhl v roce 2004 60 % z celkového počtu na českém trhu. Jednalo se především o import z Maďarska (2 412 tun), Polska (2 323 tun) a Slovenska (1 030 tun). Asi třetina tuzemské produkce se exportuje. Avšak cílovým trhem pro téměř celý export (2 843 tun) je Slovensko.

Hlavním dodavatelem v rámci tuzemské výroby i z dovozu je Unilever, který s obrátem 1,2 mld. Kč ovládá 25 % trhu. Ten vyrábí a distribuuje zmrzlinu pod značkou Algida. Druhou největší společností je Nowaco Czech Republic – sesterská firma dánské společnosti, také již s podílem téměř 25 % na trhu s mraženými krémy, na kterém figuruje se značkou zmrzlin Prima. Třetí v pořadí, a zároveň však největším dodavatelem pro kavárny, cukrárny a hotely, je společnost Nestlé se značkou Schöller, jeho podíl na trhu je asi 17 %.

Nejvýznamnější tuzemskou firmou je Nanuk Zdounky (Míša, Eskymo, kornout Pirot, rodinné balení Terno,...). Tento podnik, který vykazoval obrát přes 218 mil. Kč, musel ale během minulých pěti let přenechat polovinu svého tržního podílu zahraničním společnostem.

Hned za ní, a nutno podotknout, že s pouze českým kapitálem, se nachází firma MIPL se svou značkou FAJN. V roce 2003 se pod touto značkou prodalo 8,1 mil. ks impulzních zmrzlin. V roce 2004 se prodalo 7,9 mil. ks, což je cca o 3 % méně a v roce 2005

tento počet stagnoval. Konkurenční společnosti propadly v posledních dvou letech o mnoho více – Algida a Schöller spadly o 10 – 20 % a společnost Prima o 15 %. Z toho vyplývá, že Fajn je na tom nejlépe. Dokonce je nutné říci, že produkty se prodaly s větší marží, takže obrat i hrubý zisk byl větší než v roce 2003, což je podstatné.

Mezi další větší tuzemské výrobce patří Tipa z Třebíče, Rovner z Brna, Wera Nova z Opavy (výrobce hlavně „Ruské zmrzliny“), T-Severka z Rudolfova (mražené krémy k dalšímu zpracování nebo porcování), Mrazírny Dašice, Pinko z Benešova, Svopex Food CZ (italská zmrzlina pro velkoodběratele) a Adria Gold (zmrzlinové výrobky s čokoládou).

POZN.: Ještě větší možnost růstu má trh s mraženými krémy v Polsku, kde je spotřeba zatím jen kolem 4 litrů na osobu ročně. Zajímavost je však v tom, že v nátlaku zahraničního kapitálu si největší podíl na trhu stále drží tuzemská firma Koral (27,4 %) a teprve na dalších místech se vyskytují nadnárodní giganty Algida (21,0 %), Nordis (8,5 %) a Schöller. Na rozdíl od českého vývozu je polský realizován do Německa, Dánska a Španělska.

## 5.2 Prostředníci společnosti

O tom, aby o zmrzlině věděli spotřebitelé, ale aby také vzbudila zájem u odběratelů, resp. obchodních řetězců, restauračních zařízení apod. je potřeba prostředníků, kteří tuto informovanost, každý jiným způsobem pro danou oblast (podpora distribuce, mediální podpora,...) zajistí.

### 5.2.1 Podpora distribuce

Pro podporu distribuce a zvýšení její efektivity byl vytvořen zajímavý projekt. Došlo k dohodě mezi společnostmi MIPL a UH Car, a.s. (tedy první „prostředník“) – distributorem vozů Citroën, s cílem vytvořit speciální promotion team.



Nabídka spolupráce, resp. návrh nabídky promotion kampaně spojením značky automobilu s produktem zmrzliny

Předmětem spolupráce bylo:

- 1) Využívání dohodnutého vozu (v tomto případě Citroën Pluriel - cabriolet) během promotion kampaní v letech 2004 – 2005. Dále pak také úhrada nákladů spojených s provozem, tj. pohonné hmoty, údržba atd., ze strany automobilky.
- 2) V rámci promotion týmu byla jedna osoba vyškolená a vyčleněna pro prezentaci značky Citroën v průběhu veškerých akcí.
- 3) Oslovování potenciálních zákazníků automobilky v cílové skupině:
  - a) v první fázi, tedy ve fázi distribuce:
    - majitelé maloobchodů (možnost nabídky užitkových automobilů)
    - majitelé restaurací a hotelů (možnost nabídky užitkových automobilů)
    - managementy obchodních řetězců (možnost prezentace modelů C4 a C5)
  - b) druhá fáze, tedy během promotion akcí
    - mládež 16 – 28 let (diskotéky, koncerty, koupaliště, ...)
    - střední generace 28 – 50 let (sportovní turnaje, společenské akce, turistická centra,...)

V průběhu veškerých promotion akcí také možnost prezentace a rozdávání reklamních dáreků automobilky Citroën.
- 4) Umístění loga Citroën na nabídkových letáčcích a reklamních předmětech Fajn.
- 5) Podpora značky Citroën na pěti vybraných rádiích, vždy v letních měsících červen – srpen. Využití již odzkoušeného konceptu s Rádiem Zlín, kde v „mimoreklamních“ blocích (POZN.:to lze považovat za mnohem lepší a efektivnější formu komunikace než jakou je reklama v „jednoznačném“ reklamním bloku) probíhaly 6x denně informace moderátora o výskytu hlídky v oranžových autech Citroën Pluriel.

- 6) Návštěva a umístění aut na regionálních autosalonech – pět pozic, to byl minimální počet, který byl zaručen.
- 7) Podpora jednotlivých dealerů Citroën v regionech, resp. při akci automobilky byla přislíbena účast rovněž promoteamu s rozdáváním zmrzliny všem návštěvníkům.
- 8) Umístění loga a vybraného modelu vozu s odkazem na internetové stránky Citroën na webu [www.fajnzmrzlina.cz](http://www.fajnzmrzlina.cz).
- 9) Zajištění účasti automobilky Citroën na všech událostech sponzorovaných „zmrzlinou“ Fajn.

#### Promoteam – „hlídka Fajn“:

Team byl vždy složen z 6 osob, které se v daných denních intervalech střídaly tak, že aktivní složka týmu musela vždy čítat jednoho „vedoucího“ promoteamu a tři řidiče (resp. řidiče a promotéry v jedné osobě). Další dva řidiči „odpočívali“.

Jak jsem již naznačil výše, team pracoval vždy ve dvou fázích:

- 1) Čistě jako prvek zvyšující zájem u potencionálních odběratelů produktů značky Fajn a navození image značky, potažmo společnosti. V praxi „doprovázel“ promoteam jednotlivé obchodní zástupce příslušných regionů, vozil s sebou potřebné propriety a samozřejmě dodával celé akci tzv. lesk.
- 2) Následně, v letních měsících, pak fungoval jako klasický promotion team zaměřeny přímo na koncové spotřebitele.

Jak je vidět funkce tohoto prostředníka hraje významnou roli v marketingovém mixu společnosti. Spolupráce probíhala bez problémů a komplikací podle předem jasně da-

ných pravidel. To mělo za následek bezproblémový chod akcí a jedna z konkurenčních výhod byla na světě – originalita. Na poli zmrzlinářského trhu takovýto tah ještě nebyl vyzkoušen a v tomto případě se risk vyplatil.

### 5.2.2 Obchodní zástupci

Jedna z nejdůležitějších složek „prostředníků“ pro úspěšný odbyt produktů a jejich plošné rozmístění v rámci celé České republiky. Tak jako v jiných firmách i zde jsou logicky hodnoceni pevnou mzdou + provizí z uzavřených kontraktů, což je výrazný motivační prvek k efektivnímu nabízení produktů.

Společnost má zavedený tzv. „Bonusový systém pro obchodní zástupce“, který umožňuje získat nejrůznější reklamní předměty pro „své“ obchodní partnery a budovat tak s nimi dobré vztahy a také pozitivní image firmy. Nejedná se tedy ani tolik o body obchodních zástupců, jako o body jednotlivých odběratelů. Avšak to je právě onen „magický“ systém. Jelikož čím více bodů nasbírá daný odběratel, úměrně tomu je ohodnocen také jemu přidělený obchodní zástupce.

#### „Systémová“ pravidla:

- a) Každý obchodní zástupce má vytvořeno své konto.
- b) Stav svého konta má k dispozici k náhledu na portálu MIPL. Konto je 1x za měsíc aktualizováno.
- c) Konto se načítá způsobem, ve kterém znamená každý prodaný karton produktů 1bod.
- d) Při výběru reklamních předmětů bude z konta odečtena příslušná částka
- e) Výběr reklamních předmětů probíhá po vyplnění tiskopisu na odměny a předání jej v marketingovém oddělení MIPL. Zasílání reklamních předmětů probíhá 2x týdně, popř. po dohodě s marketingovým oddělením je možno flexibilně uspokojit potřebu dříve.
- f) Po dohodě s oblastním ředitelem lze čerpat reklamní předměty „do mínusu“. To z důvodu toho, aby mohl obchodní zástupce i nerozhodné a potenciální obchodní partnery patřičně navnadit už přímo reálným „bonusem“. Reálná věc totiž podněcuje více než věc slibovaná a prozatím tedy imaginární.

- g) Každý měsíc je jeden z produktů hodnocen dvojitým počtem bodů. Tomu se děje pro zvýšení důrazu na odběr určitého produktu na základě vyhodnocení prodeje z předešlých měsíců popř. stanovení nové strategie – např. v letních měsících se více propaguje zmrzlina na špejli než rodinný „luxusní“ zmrzlinový dort.

Samotná funkčnost v systému obchodních zástupců pro značku Fajn v globálu funguje. Povšiml jsem si ale jedné věci. Je zajímavým jevem, že tyto posty jsou ze všech pracovních pozic ve firmě nejvíce obměňovány z důvodu odchodů obchodních zástupců z firmy. To pro firmu musí samozřejmě znamenat spoustu zbytečně vynaložených financí a energie, jelikož musí zaměstnat nové síly, které je nutno např. proškolit, zavést do administrativy společnosti apod.

Pátral jsem po důvodu, proč je pohyb na těchto postech tak výrazný a zjistil jsem, že kromě provizí nepůsobí na obchodní zástupce jiné motivační prvky a také, že nemají se společností „žádný“ bližší („rodinný“) vztah.

Navrhoval bych proto např. jednou či dvakrát ročně uspořádat společné setkání nejen všech obchodních zástupců, ale všech firemních pracovníků v rámci víkendového pobytu na určitém kulturně zajímavém místě s vhodným zábavním programem. Dojde tak k vzájemnému prohloubení vztahů mezi jednotlivými pracovníky a prostředníky. To je právě to, co zaručí pozitivnější vztahy na pracovišti, tím pádem lepší spolupráci a větší firemní loajalitu.

### 5.2.3 Retail

Retail, neboli jakési zaměření se na maloobchod, je, podle slov někdejšího vedoucího marketingového oddělení a nyní externího poradce, Zdeňka Juráška, v počátcích distribuce jedinou možností, jak se dostat na český trh, a tím i do povědomí konzumentů. To je dáno tím, že „malá“ začínající firma často nemůže vyhovět stanoveným požadavkům, především finančním, pro zalistování daného produktu v síti supermarketů a hypermarketů.

Zaměření na tuto oblast se plánuje vždy na období počátku nového roku. To je totiž období, kdy společnost, ještě před útokem žhavých slunečních paprsků, představuje své inovace a novinky, nové bonusové programy apod.

Mezi prostředníky (nebo odběratele – záleží z jakého úhlu pohledu se na věc díváme) zmrzliny Fajn patří zejména obchodní síť Jednota, Enapo, Bala, TPH, Partner, Folder, Brněnka.

#### Prvky podpory distribuce v oblasti retailu:

Mají za úkol přesvědčit jednotlivé obchodní složky k zavedení značky Fajn do prodeje.

1) Každá prodejna, která v roce 2004 přistoupila k odběru produktů Fajn, obdržela zdarma do svých prostor mrazicí box v barvách a s logem značky Fajn v hodnotě 10 000,- Kč

2) P-O-S a P-O-P materiály v nápadné barvě dle design manuálu (postery, vlaječky, wobler, ...). Těmito materiály byla označována místa prodeje zmrzliny. Řekl bych nic nového a originálního pod sluncem – vše jsme mohli vidět již dříve u konkurence.

3) „Slevové“ časově omezené letáky pro odběratele, propagující zvýhodněné ceny na vybrané produkty značky Fajn.

4) V případě, že prodejna (či obchodní řetězec) přistoupí k prodeji produktů Fajn, navštíví ji v letních měsících promoteam – „hlídka Fajn“ se svou show, která „přiláká“ primární a s nimi v mnoha případech také sekundární spotřebitele. Myslím, že zde se dalo dobře argumentovat, že promoteam tak zlepšuje image značky Fajn, ale i daného prodejního místa – např. v případě koupališť je to velmi zajímavé zpestření. A pokud se nám (promoteamu) tímto způsobem podaří „přilákat“ (a vezme, že se to na české povaze daří náramně), byť na jediný den, nové potenciální pravidelné návštěvníky, jsou karty v rukou provozovatele a je na něm, zda je dokáže přimět i k další návštěvě.

Při komunikaci s výše uvedenými společnostmi a logistice nenastal žádný větší problém. Tím však je samotný prodej a umístění produktů Fajn v některých z řetězců. V mrazících boxech Fajn se totiž dost často vyskytovaly produkty buď zcela jiné nebo, což je ještě větší prohřešek, konkurenční značky. To je jasná ukázka toho, že firma neprovádí

„neustálou“ kontrolu nad těmito společnostmi a nechala se ukolébat jejich prvotními sliby. Praxe je ale taková, že od těchto slibů sklouzly do míst, která poškozují jméno, image a hlavně prodej zmrzliny Fajn – dochází tak totiž přirozeně k její záměně s konkurenčními výrobky.

Proto by měla být kontrola méně laxní, což lze zajistit bez nějakých složitých kontrolních týmů. Mohou to jednoduše zabezpečit obchodní zástupci při pravidelných návštěvách prodejních míst.

#### 5.2.4 „HO.RE.KA“

„HO.RE.KA“ neboli jakési zaměření se na oblast „pohostinství“ (tj. restaurace, hotely, motoresty, nejrůznější bistra apod.) je dalším cílem ve strategickém plánování komunikace a získávání prostředníků společnosti a je velmi podobný oblasti retailu.

Časová osa tohoto zacílení je vždy v měsících od června do září. Tedy hlavně v době, kdy je možnost využít, hlavně a do maximální míry, exteriérů jednotlivých prodejních míst.

##### Prvky podpory distribuce:

I zde mají za úkol přesvědčit jednotlivá restaurační zařízení k zavedení značky Fajn do prodeje.

- 1) Bannery, které byly umístovány v okolí jednotlivých zařízení s cílem upoutání pozornosti.
- 2) „Užitečné prvky pro venkovní posezení“ jakými byly např. „terasové“ slunečníky nebo odpadkové koše. Dostatečný počet výrazných oranžovo-bílých slunečníků na letní terase již z dálky působil velmi dobrým dojmem.

3) Dále bylo použito stejných prostředků jako u retailu, tj. mrazící box, poster, vlaječka, atd.

## 5.3 Zákazníci

Mezi zákazníky značky Fajn patří jak spotřebitelé, tak i obchodníci. Ale protože obchodníkům jsem se věnoval už v předchozí kapitole jako prostředníkům, budu se dále zabývat spíše jen spotřebiteli, tedy osobami (či můžeme říci i domácnostmi), které nakupují zmrzlinu pro svou vlastní spotřebu. Dále jsem se zaměřil na komunikaci s nimi jako s koncovým spotřebitelem.

Jelikož je zmrzlina zboží, které si může spotřebitel dopřát téměř ve všech létech života, je věková struktura hodně široká. Proto společnost působí na trhu s řadou produktů a snaží se jimi tržně umístit v následujících segmentech:

- děti - do 15 let věku (resp. matky s dětmi)
- „mládež“ ve věku 15 – 28 let
- „střední generace“ ve věku 28 – 50 let
- „starší generace“ ve věku 50 a více let

Jelikož jsou tyto segmenty zcela odlišné, možná ani ne tak ve svých chutích, ale hlavně ve svých zájmech, v tom jaké životní hodnoty vyznávají, co je pro ně „cool“ nebo naopak tradiční, je potřeba pohlížet na jednotlivé segmenty spotřebitelů zvlášť a přimět je svou komunikací k pozitivnímu postoji k produktu a následné jeho koupi. Jak je ale vidět dále komunikace probíhala až na výjimky spíše globálně – stejně pro všechny segmenty.

### 5.3.1. Komunikace se spotřebiteli

Pro tvorbu kompletní mediální kampaně byla zvolena kreativní a komunikační agentura Bizmark. Ta vytvořila vše od loga značky Fajn, přes obaly jednotlivých druhů zmrzlin až po televizní a tištěnou reklamu. Z části se také podílela na vytvoření komunikační strategie společnosti MIPL.

Účelem bylo zvýšit povědomí a následně i znalost značky Fajn a jejich produktů u koncových spotřebitelů.

### Billboardová kampaň

Na území České republiky bylo vždy, během „hlavního“ komunikačního období obsazeno celkem 200 kusů reklamních ploch s akcentem na dálnice, hlavní silniční tahy a okresní i krajská města.

Billboardová reklama je koncipována jako imageová záležitost, avšak je pokaždé částečně doprovázena posměšky a následně horlivými debatami o jejich ztvárnění resp. použitém claimu – „Když lížu, tak jsem Fajn“. U části populace vyvolal tento způsob vyjádření mírné pohoršení. Domnívám se, že tento fakt, který je stále ignorován a nejspíše je ještě pozůstatkem nedůvěry v marketingové průzkumy a jde o „alibistické“ prosazování zájmů „nezasvěcených“ osob, jejichž slovo má však na konečná rozhodnutí patřičnou váhu. Rada pro reklamu však v tomto případě zasahovat nemusela. Naopak, jak ukázaly průzkumy, jednoduchost a vhodný barevný výběr upoutaly natolik, že vytvoření povědomí o značce touto formou komunikace (billboardovou kampaní) bylo úspěšné! Zde by ale nejspíš bylo na místě sejmut pásku z očí a přiznat si známou pravdu, že špatná reklama je taky reklama.

### Distribuční auta a kamiony

Dalším prvkem mediální propagace je tzv. pohyblivá reklama. Jako nosné médium bylo využito distribučních aut a kamionů. Tento prostředek propagace má nesmírnou výhodu v tom, že se dostane prakticky na všechna místa v ČR, čímž výborně doplňuje billboardovou kampaň v jednotlivých regionech a navíc s minimálním (téměř nulovým) finančním vkladem do nosičů médií.

### Spotřebitelská soutěž



### 1) Soutěž s „postavičkami“ Looney Tunes

Cílem soutěže bylo motivovat rodiče a děti k nákupu produktů. Princip soutěže spočíval v tom, že výhru získal každý zákazník, který nasbírá určitý počet hracích obalů od zmrzliny Fajn.

Motivací byly věcné ceny v podobě triček, hrníčků, pexes (to vše s vyobrazením postaviček Looney Tunes) a hlavní výhrou pak byl barevný televizor.

Jako informační média byly použity soutěžní letáky umístované do prodejen, wob-lery na mrazících boxech, internet. Dle mého názoru měla být tato soutěž podpořena tele-vizní, popř. alespoň tištěnou reklamou např. v dětských časopisech, jelikož známost znač-ky není tak velká, jak se předpokládalo. Přesto byla kampaň ohodnocena stupněm „úspěš-ná“.

Co se týká zásahu segmentu rodičů (resp. matek) s dětmi, byli v tomto případě pou-žity zcela vhodně motivační prostředky. Děti, které se těšily na výhry s postavičkami by jistě moc nepotěšil televizor tak, jako jejich rodiče, pro které byl naopak silnou motivací.

### 2) Fajn „foto“ soutěž

Tato forma soutěže proběhla následující rok, tedy 2005 (přesněji v měsících červe-nec - srpen) a měla za úkol opět ještě více posílit známost značky. Spotřebitelé měli za úkol posílat fotografie spojené s tématikou zmrzliny, claimu či značky Fajn.

Soutěž byla opět podpořena stejnými nosiči jako předchozí, čili letáky, wob-lery a odkazem na internetových stránkách, avšak byla cílena spíše na mladou a střední generaci spotřebitelů. Motivačními prvky (výhrami) byl víkendový pobyt v rekreačním středisku Lopeník, mobilní telefon, poukaz na mražené zboží Fajn, dětská trampolína apod. To byly ceny, které korespondují s danou oblastí působnosti společnosti. Dle mého názoru si díky nim lidé mohli spojovat chvíle radosti pohody a „štěstí“ se značkou Fajn., což bylo také požadováno.

Avšak mezi výhrami byly také ceny jako např. 3 pneumatiky + 1 zdarma na osobní vozidlo dle vlastního výběru ve společnosti Tempex (zde využita forma cross-promotion), nebo kompletní čištění osobního vozidla včetně jeho interiéru v té samé společnosti. Tyto

výhry se nicméně, co do „emočního“ prožitku a spojení spotřebitele se značkou, pohybují už ve zcela odlišných vodách. Přinášejí sice jistou finanční úlevu spotřebitele, ale pochybují, že při pohledu na pravé zadní kolo automobilu se nám ještě kdy vůbec vybaví značka Fajn. Navíc tímto strádá samozřejmě také image značky. Příště bych tedy radil, zvážit jaké výhry budou přínosné nejen pro spotřebitele, ale hlavně pro naše podnikání a nebral bych za vděk každým „darovaným“ koněm.

### Promotion aktivity

Jak již bylo uvedeno výše, „promoteam“ každoročně pracuje ve dvou fázích:

1) Hlídka čtyř lidí ve třech oranžových autech Citroen Pluriel navštěvovala stávající a potencionální distribuční místa – prezentovala nabídku kolekce Fajn a informovala o chystané „promoakci“ na léto. Jak jsem se již zmínil, mezi významné obchodní řetězce (prostředníky), jimž byla nabídka představena, patřily např. Jednota, Enapo, Bala, TPH, Partner, Folder, Brněnka,... V rámci této prezentace bylo v posledních dvou letech navštíveno cca 600 obchodních míst (maloobchodů, restaurací, letních pozicí apod. po celé ČR).

2) Hlídka čtyř lidí opět ve třech oranžových autech Citroen Pluriel objížděla během letních měsíců návštěvně zajímavá místa, tj. koupaliště, koncerty, náměstí apod. a pořádala pro lidi show se soutěžemi a rozdáváním dáreků. Mezi dárky byly i žetony pro vyzvednutí si zmrzliny zdarma na kterémkoli z prodejních míst. Tato část „promotour“ probíhá vždy v měsících červenec a srpen a byla zaměřena převážně na matky s dětmi a mládež.

Zajímavým krokem byla také spolupráce se zlínskou kapelou Argema, která pro značku Fajn vyprodukovala písničku, jež se v červnu roku 2004 stala nejhranějším hitem na Rádiu Zlín. Ta pak také působila jako znělka příjíždějícího „promoteamu“.

„Zimní“ promotion:

Zimní období je pro tak sezónní zboží, jakým je právě zmrzlina, obdobím, ve kterém je dostatečný prostor k vývoji nových druhů, popř. inovacím na produktech již stávajících.

V měsíci únoru roku 2005 přišlo marketingové oddělení s velmi ojedinělým a odvážným (zkušebním) krokem, kterým byla snaha o originalitu a odlišnost od konkurence – podpora prodeje, a to zejména produktu Pitbull (energy zmrzlina). Aktivita byla soustředěna do nočních klubů, barů apod. Tento zajímavý tah měl zjistit, zda je energy zmrzlina schopna konkurovat či substituovat energy drinky u tohoto segmentu spotřebitelů (15-28 let, popř. „klubistů“) a to i v tomto, pro zmrzlinu netradičním, čase.

Výsledek této promotion však podléhá dlouhodobě utajované strategii společnosti, proto se můžeme o úspěšnosti tohoto kroku pouze domnívat. Pokud si ale spojíme dvě a dvě dohromady zjistíme, že se zřejmě pokus nezdařil, jelikož o rok později už tato akce neproběhla.

### Internet

Webovou prezentaci vytvářela agentura Bizmark a drží se přesně stanoveného design manuálu, resp. splňuje pravidla stanovená Corporate image. Vizuálně tedy moderně působící web správně koresponduje se všemi logy, obaly a reklamami. Řekl bych, že přehlednost a instinktivní orientace jsou jeho přednostmi, zrovna tak, jako dostatečné informace o poskytovaném zboží.

S tím však dosti kontrastuje přílišná neaktuálnost. Web je totiž aktualizován pouze v letních měsících a pak v období „méně odbytovém“ značně strádá. To samozřejmě u „návštěvníků“ vyvolává zmatení a pocit určité neprofesionality a nezájmu o „své“ spotřebitele či odběratele. To je zřejmě dáno tím, že web spravuje agentura Bizmark. V důsledku toho navrhuji raději zaměstnat (i externě) „vlastního“ webmastera.

### Sponzoring

V této oblasti vyvíjí společnost MIPL značnou snahu. Nejprve začala „spolupracovat“ s nadací Malina, která je pod záštitou Romana Kresty a Daniela Landy. Jedná se o nadaci snažící se přispět ke zlepšení řídičských dovedností, tím i ke snížení nehodovosti na českých vozovkách. Děje se tomu řadou programů, jako např. vydávání naučných videokazet, např. „Bourá jen blb?“ apod. Na tvorbu těchto programů tedy společnost MIPL nemalou měrou také přispívá – z každého prodaného kusu zmrzliny jde určité procento na tuto nadaci.

Další podporovaná akce se dotýká opět motorismu, tentokrát přímo motoristického sportu. Společnost MIPL, potažmo značka Fajn, je jedním ze sponzorů každoročního závodu Barum Rallye (tedy přesněji prozatím ročníků 2004 a 2005). Tento „tah“ je velmi dobrý, jelikož tato „akce“ se těší velkému diváckému zájmu a jak jsem měl možnost sám posoudit, prostor k vytváření pozitivní image je zde hodně široký. Zejména pak spolupráce s Nadací Malina je dobrým spojením a krokem pro to, aby veřejnost viděla jakési sociální zájmy firmy, které vytváří image sociálně zodpovědné korporace.

V neposlední řadě bych se zmínil o podpoře menších sportovních akcí, jako např. pravidelně pořádaného Výškařského mítinku v Uherském Brodě, kam se sjíždí celá výškařská elita z celé ČR. Tato akce není sice tolik mediálně podporována, avšak i sponzoring akcí takového rázu může, alespoň lokálně, posilovat image společnosti mnohem silněji, než když je podpora společností „vtloukána do hlav na každém kroku“.

#### Rozpočty na komunikaci se spotřebiteli

Celkový rozpočet pro rok 2004 činil 2 500 000 Kč, což bylo o 700 000 Kč více než v předchozím roce. Naopak rok 2005 nepřinesl v investicích do této oblasti příliš změn (aktivity byly téměř totožné, z toho důvodu i finanční náklady nejsou odlišné), a proto postačí, když si uvedeme rozložení finančních prostředků pouze v jednom roce – viz. následující tabulka<sup>5</sup>:

Oblast financování	Částka (Kč)
Obalový design	80 000
P-O-S materiály	400 000
P-O-P materiály (slunečníky, vlaječky,...)	700 000
Billboardy	400 000
Promotion	600 000
Podpora prodeje (soutěže)	150 000
Sponzoring	200 000

*Tab. 5. Rozložení finančních prostředků*

Dalším zajímavým číslem je cena mrazícího boxu. Ta činila cca 10 000 Kč za kus, kterých bylo pořízeno celkem 400 (téměř všechny byly v prvním roce distribuovány mezi odběratele). Nutno podotknout, že celková suma (tedy cca 4 000 000 Kč) nebyla započítána do rozpočtu na marketingové aktivity společnosti! V roce 2005 byla již tato částka téměř zanedbatelná, jelikož došlo k posílení pouze o několik pozic.

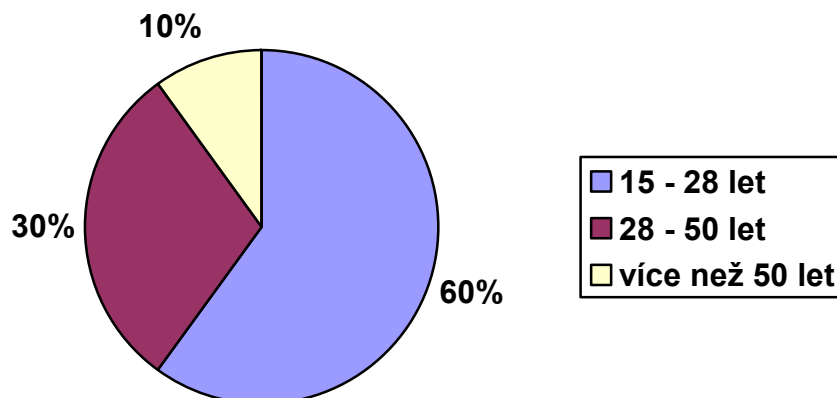
#### 5.4 Průzkumná sonda a její analýza

Proto, abych byl schopen kvalitněji zhodnotit chování spotřebitelů na trhu se zmrzlinou, mohl zjistit, do jaké míry byla úspěšná prozatímní komunikace značky Fajn a jak dokázala ovlivnit chování spotřebitelů v jednotlivých segmentech, sestavil jsem kratičkový dotazník, který mi v těchto otázkách přinesl jasné odpovědi. Dotazník jsem distribuoval mezi občany ve Zlínském Kraji (mezi dotazovanými byli, mimo jiné, studenti Univerzity Tomáše Bati a 2 Zlínských středních škol). Celkem bylo osloveno cca 250 osob, které poskytly relevantní údaje.

(POZN.: Vzor dotazníku se nachází v příloze Bakalářské práce.)

##### Otázka č.1: Věk?

Segmenty byly rozděleny na věkové skupiny 15 – 28 let, 28 – 50 let, více než 50 let, tedy přesně tak jak se na ně zaměřuje samotná komunikace značky. Následující graf znázorňuje procentuální složení respondentů:



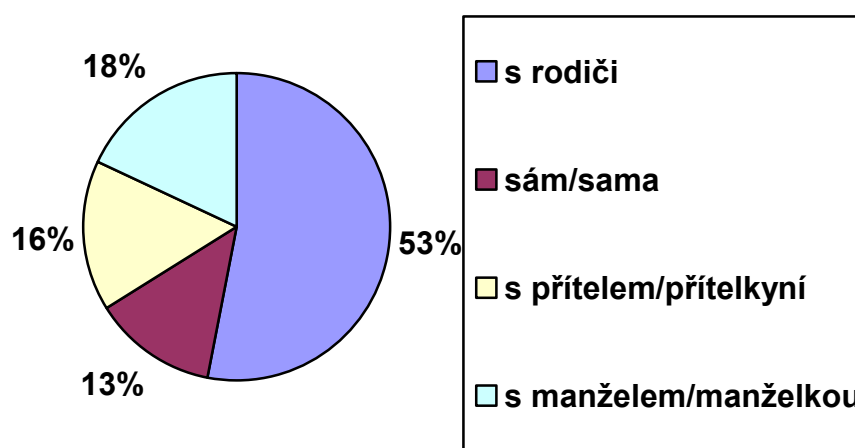
Obr. 3. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1

Otázka č. 2: Pohlaví?

Z 250 dotázaných uvízlo v síti tazatele 65 % mužů a 35 % žen.

Otázka č. 3: V domácnosti bydlíte s:

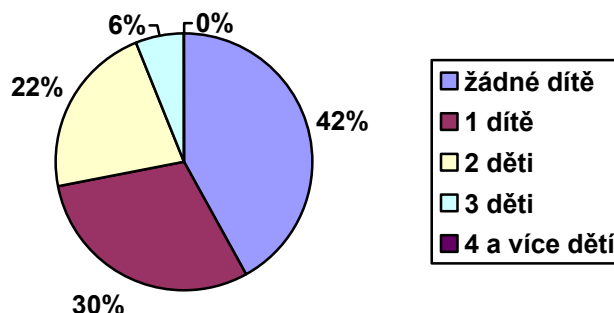
Tuto otázku jsem volil z důvodu toho, abych poznal možnou kupní sílu a rozmanitost domácnosti respondentů. Na otázku nám dává odpověď grafické znázornění:



Obr. 4. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3

Otázka č. 4: Jaký je počet dětí (do věku 15-ti let) ve vaší domácnosti?

Otázku jsem pokládal proto, abych zjistil do jaké míry je možné oslovovat domácnosti, resp. osoby rozhodující o „finančních investicích“ domácnosti, prostřednictvím komunikace mířené na děti.



Obr. 5. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4

Výsledky ukazují, že více než polovina dotázaných žije v domácnosti společně ještě s jedním nebo více dětmi. To znamená vysoké procento pro to, aby informace komunikované prostřednictvím dětí, zachytilo i velké procento jejich rodičů.

#### Otázka č. 5: Jaké tři značky zmrzliny znáte?

Tato otázka, je první, která zjišťuje povědomí o značce. Sama o sobě nepodbízí žádnou značku, která by měla být jasnou odpovědí a respondent tak uvádí značky, které má opravdu zažitě a „hluboce“ uložené v povědomí. Pokud by se značka Fajn umístila mezi prvními třemi, byl by to úspěch. To se však nestalo. Na prvním místě a tedy nejčastěji jmenovanou značkou byla Algida (Dokonce i na prvním místě ji uvedlo 55 % dotázaných.). Druhá v pořadí byla značka Schöller (Na prvním místě ji uvedlo 32 % dotázaných.) a třetí nejčastěji zmiňovanou značkou zmrzliny se stala Prima (Ta nefigurovala na prvním místě ani jednou. Nejčastěji obsazovala právě třetí pozici.) Značka Fajn zůstala na čtvrtém místě, když se umístila nejvýše (stejně jako Prima) na třetí pozici, kde se objevila celkem 46krát, před pátou zmiňovanou značkou Nanuk. Ta v celé dotazníku figurovala 30krát, také pouze na třetích pozicích.

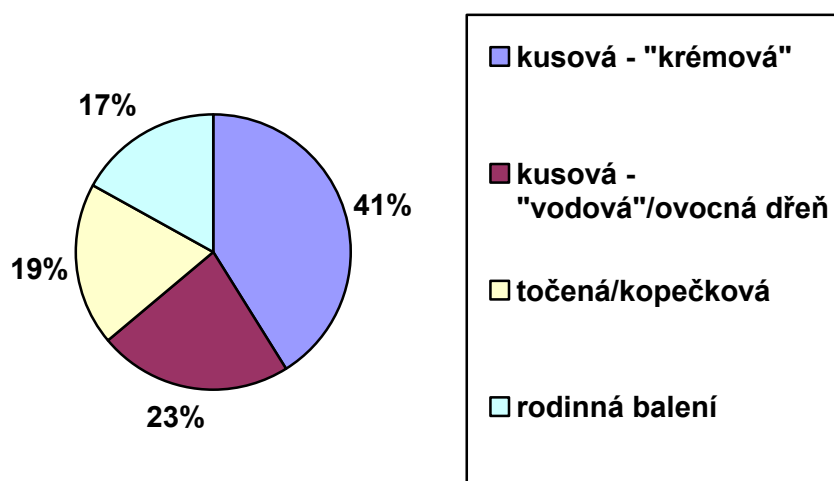
To jasně ukazuje převahu známosti značek dvou gigantů Algida a Shöller nad českými výrobci. Z jejich strany je tedy znát výraznější komunikace podpořená obrovským „nadmárodním“ kapitálem.

Otázka č. 6: Konzumujete zmrzlinu?

Otázka měla selektovat osoby, které se zmrzlinou nepřicházejí do styku a to ve smyslu konzumace. To bylo důležité zejména pro nadcházející zjišťování dotazníků. Na tuto otázku odpovědělo 92 % respondentů ANO a zbylých 8 % zmrzlinu vůbec nepožívá.

Otázka č. 7: Jaký druh zmrzliny nejčastěji nakupujete?

Otázka zjišťuje jaký typ zmrzliny je nejvíce oblíben a zároveň v celkových souvislostech dotazníku zobrazí jaké druhy zmrzliny jednotlivé segmenty zajímají.



Obr. 6. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7

Otázka č. 8: Přiřaďte číslici od 0 do 5 (0 = vůbec nekupuji, 5 = nejvíce kupuji) k ročním obdobím, podle toho, jak často v nich zmrzlinu nakupujete.

Otázka zjišťuje, ve kterém ročním období spotřebitelé nejvíce konzumují zmrzlinu. (POZN.: Nehodnotí odbyt zmrzliny podle prodaného objemu!).

Nejčastěji se spotřebitelé oddávají konzumaci přirozeně v letních měsících a to celých 100 % dotázaných, kteří zmrzlinu konzumují. Ne daleko v závěsu se pohybuje jarní období, v němž si konzumaci zmrzliny dopřeje 95 % dotázaných. Na podzim se choutkami nechá zlákat 67 % a v zimě „pouhých“ 15 %.



Vše potvrzuje mé předchozí tvrzení, že zmrzlina je v ČR sezónní záležitostí. Vytváří se tedy prostor k tomu, přijít s nápadem, který spotřebu v podzimním a zejména zimním období podpoří a následně zvýší. Pokud porovnáme s předchozí otázkou, kde 17 % dotazovaných kupuje rodinná balení zmrzliny a její konzumace v zimě činí 15 %. Vyplývá tedy, že bychom se měli zaměřit na posílení těchto dvou položek – tedy více komunikovat rodinná balení v zimě.

#### Otázka č. 9: Znáte značku zmrzliny Fajn?

V podstatě se jedná o doplňující otázku k otázce č. 5, avšak nyní již přesně podbízí určitou značku.

Ukázalo se, že značku Fajn zná celých 59 % (o značce nikdy neslyšelo 41 %). To ukazuje v porovnání s otázkou č. 5, kde ji zmínilo 46 dotazovaných, což je pouhých 18 %, že značka známá je, ale ne natolik, aby v se myslelých dotazovaných evokovala sama. Může to být dáno také image značky, která nepůsobí na jednotlivé segmenty tak „sounáležitě“ a jednotliví spotřebitelé se s ní neztotožňují. Zdá se mi, že značka má image zaměřenu spíše a děti a tím pádem už dosti prohrává u mladistvích. Navrhl bych proto raději zkusit značku trošku „odvázat“ a snažit se ji vytvořit více „cool“.

#### Otázka č. 10: Ochutnal(a) jste někdy některou ze zmrzlin Fajn?

Otázka má vazbu zejména na otázky č. 6 a 9. Zmrzlinu značky Fajn už někdy ochutnalo celkem 45% dotázaných, což je však relativně nízké číslo jestliže vezmeme v úvahu, že celkem 92 % dotázaných zmrzlinu konzumuje a navíc, že 59 % uvedlo známost značky. Z toho vyplývá, že v případě 14 % respondentů nevyvolal kontakt se značkou Fajn impuls k tomu, aby si ji šli koupit či jinak obstarat.

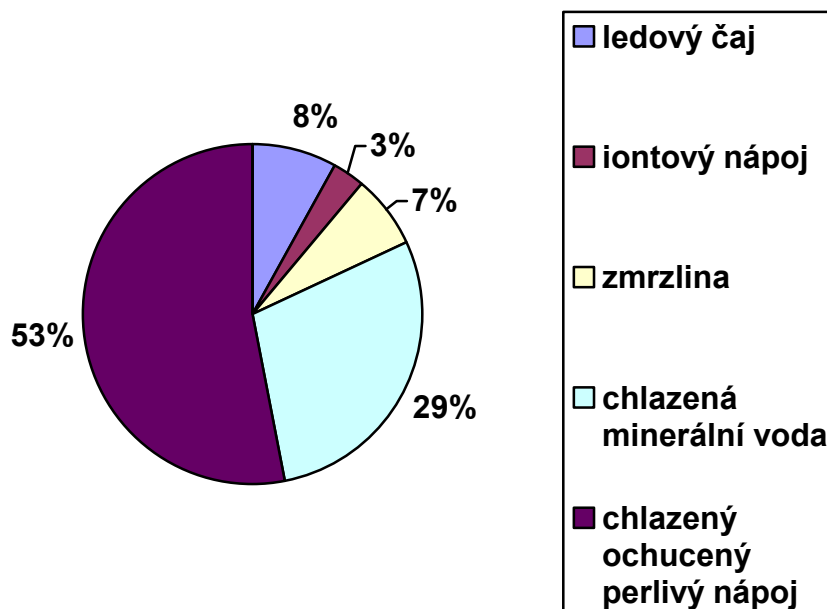
#### Otázka č. 11: Zaznamenal(a) jste nějaký druh propagace zmrzliny Fajn?

Komunikaci značky údajně minula 62 % respondentů. Zejména střední mládež a starší generace, tedy osoby ve věku 15 – 28 a pak 50 a výše let, si komunikaci nijak výrazně nevybavuje. Vše „zachraňuje“ zejména střední generace (28 – 50 let), která uvedla, že ve 25 % registrovala promotion akce a 13 % billboardovou kampaň.

Důvod, proč právě střední generace může vědět o komunikaci více je, že v tomto segmentu se ze všech ostatních vyskytoval největší počet dětí v domácnosti. Dobrou zprávou tedy je, že informace směřované k dětem byly dále postoupeny rodičům, tedy financemi disponující skupině.

Otázka č. 12: Jakému produktu dáváte přednost, pokud se chcete osvěžit? K jednotlivým položkám přiřaďte číslici od 0 do 5 (0 = vůbec nepreferuji, 5 = dávám přednost nejvíce).

Otázka zjišťuje, které substituty jsou hrozbou pro produkt, jakým je zmrzlina.



Obr. 7. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12

Ukázalo se, že nejčastěji konzumovaným produktem s cílem osvěžení je chlazený ochucený perlivý nápoj. Ten také znamená největší hrozbu z oblasti substitučních produktů.

Na předních místech se umisťoval zejména v segmentu mládeže, což může být následek umisťování nápojových automatů do škol. Naopak u střední a starší generace se na prvních místech umisťovala, celkově druhá, chlazená minerální voda. To zase může souviset se vzrůstajícím zájmem o zdravý způsob života v ČR. Zmrzlina figuruje až na čtvrtém místě v pořadí a znamená to tedy, že je konzumována spíše požitkářsky.

## 6 SWOT ANALÝZA

Na závěr jsem se rozhodl udělat malou SWOT analýzu, která nám v následující tabulce ukáže jednotlivé silné a slabé stránky vnitřního prostředí firmy a také možné příležitosti a hrozby na poli prostředí vnějšího.

Strenght	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> <li>- společnost s českým kapitálem</li> <li>- moderní technologie ve výrobě</li> <li>- kvalita produktů</li> <li>- častá inovace produktů</li> <li>- mladá progresivní značka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nekvalifikovaní zaměstnanci v oblasti marketingu</li> <li>- nedostatečný průzkum trhu</li> <li>- malá známost značky</li> </ul>
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zvýšení prodeje v zimním období</li> <li>- komunikace se spotřebiteli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pohrdavý pohled na konkurenci</li> <li>- změna ve vládě</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- zvýšení podílu na trhu v oblasti s rodinnou zmrzlinou</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- počasí</li> <li>- substituční produkty v podobě chlazených ochucených nápojů</li> <li>- záměna značky se značkou konkurence ze strany zákazníků</li> </ul>
---	---

Tab. 6 Grafické vyjádření SWOT analýzy

## ZÁVĚR

Zajímavé vazby a pojítka v průběhu práce ukázala, že trh se zmrzlinou je v ČR opravdu velmi ojedinělý, avšak má ještě stále předpoklady k tomu, aby se rozrůstal. Potvrdilo se, že čeští spotřebitelé považují zmrzlinu spíše za letní doménu a v zimních měsících preferují raději jiné dezerty. Zajímavým poznatkem je také to, že značná část spotřebitelů se nechává ovlivnit současným „retro“ stylem. Ta ve spojení s nemalým segmentem tradicionalistů ovlivňuje poptávku „tradičních“ zmrzlin, které se na trhu drží již desítky let bez výraznějších inovací.

Podářilo se také prokázat, že výrazná část spotřebitelů si zakládá na image a tedy i image produktu. V tomto ohledu image značky Fajn a jejích produktů pokulháva za „zahraníčními“ společnostmi a to zejména v segmentu mládeže. Proto bych radil v komunikaci s tímto segmentem, razit více „agresivní“ kampaň.

Příjemným poznatkem je, že komunikace cílená na děti se dále zprostředkovaně dostává i „sekundárním“ osobám, tedy rodičům. To vhodně doplňuje komunikaci směřovanou přímo na střední generaci, která, jak se ukázalo, nejvíce zaregistrovala probíhající propagaci značky.

Z jednotlivých poznatků, kterých se mi v průběhu práce dostalo, jsem se utvrdil v dojmu, že peníze na propagaci, resp. komunikaci, by měly být přerozděleny tak, aby vět-

ší část z nich směřovala do oblasti reklamy a také public relations, které firma příliš nevyužívá. Na druhou stranu musím říci, že vzhledem k nevelkému omezenému rozpočtu byla marketingová a komunikační strategie využita relevantně.

Průběh celé práce přinesl řadu dalších zajímavých jevů, se kterými by měla firma MIPL dále pracovat. Nicméně pokud společnost udrží nastavené tempo růstu a bude při tom pokračovat ve svých komunikačních aktivitách a také je s novými zkušenostmi, teoriemi a poznatky zdokonalovat, může se stát v ČR, podobně jako značka Kofola, silným konkurentem „zahraničních“ společností typu Algida nebo Schöller.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] Světlík, Jaroslav: Marketing, Cesta k trhu, 1. vyd., Ekka, Zlín 1992
- [2] Kolektiv autorů: Marketingová komunikace, Grada Publishing, Praha, 2003
- [3] Tomek, Gustav; Vávrová, Věra: Marketing Management, 1. vyd., Vydavatelství ČVUT, Praha, 1999
- [5] Nagyová, Jana: Marketingová komunikace není pouze reklama, 1. vyd., VOX, Praha, 1999
- [6] Forert, Miroslav: Marketingová komunikace, 1. vyd., Masarykova univerzita, Brno, 1997
- [7] Svoboda, Václav: Corporate identity, 1. vyd., Vydavatelství UTB ve Zlíně, Zlín, 2004
- [8] Kozel, Roman: Moderní marketingový výzkum, 1. vyd., Grada Publishing, Praha, 2006
- [9] Kotler, Philip: Marketing podle Kotlera, 1. vyd., Management Press, Praha, 2004
- [10] Koudelka, Jan, Spotřební chování a marketing, 1. vyd., Grada Publishing, Praha 1997

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

atd. A tak dále

apod. A podobně

č. Číslo

např. Například

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Marketingové prostředí firmy.....	9
Obr. 2. Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	18
Obr. 3. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 1.....	53
Obr. 4. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 3.....	54
Obr. 5. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 4.....	55
Obr. 6. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 7.....	56
Obr. 7. Grafické znázornění odpovědi na otázku č. 12.....	58



**SEZNAM TABULEK**

[1] Kolektiv autorů: Marketingová komunikace, Grada, Praha, 2003.....	22
[2] Tomek, Gustav; Vávrová, Věra: Marketing Management,1. vyd., Vydavatelství ČVUT, Praha, 1999, str. 190.....	22
[3] Tomek, Gustav; Vávrová, Věra: Marketing Management,1. vyd., Vydavatelství ČVUT, Praha, 1999, str. 275.....	24
[4] Z části dle Nagyová, Jana: Marketingová komunikace není pouze reklama, 1. vyd., VOX, Praha, 1999, str. 51.....	25
[5] Interní informace společnosti MIPL.....	52
[6] Grafické vyjádření SWOT analýzy.....	59

## SEZNAM PŘÍLOH

P I REKLAMNÍ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY FAJN

P II REKLAMNÍ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY FAJN

P III REALIZACE V PRAXI

P IV PROPAGAČNÍ A DISTRIBUČNÍ AUTOMOBILY

PŘÍLOHA P II: REKLAMNÍ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY FAJN



soutěžní leták



tričko

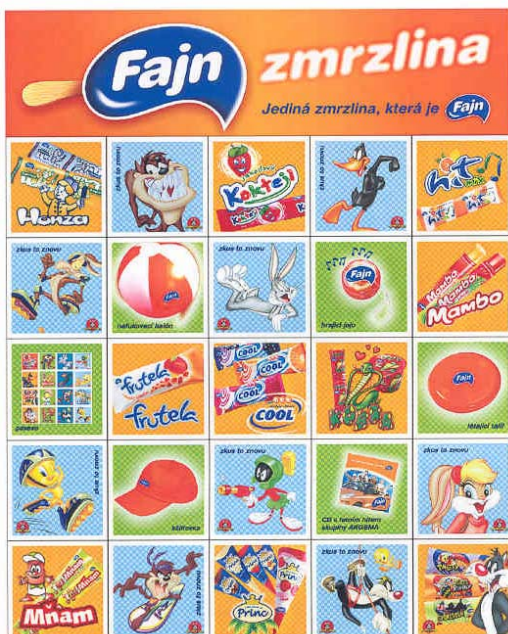
hrníček



písnička Fajn



žeton na zmrzlinu zdarma



dárky





## PŘÍLOHA P III: REALIZACE V PRAXI



## PŘÍLOHA P IV: PROPAGAČNÍ A DISTRIBUČNÍ AUTOMOBILY





## PŘÍLOHA P I: REKLAMNÍ A PROPAGAČNÍ MATERIÁLY FAJN



mrazák



koš



slunečník



poster